LETRAS DO COTIDIANO

A TIPOGRAFIA VERNACULAR NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

EMERSON NUNES ELLER

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS
UEMG
ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

LETRAS DO COTIDIANO

A TIPOGRAFIA VERNACULAR NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

EMERSON NUNES ELLER

BELO HORIZONTE

2014

EMERSON NUNES ELLER

LETRAS DO COTIDIANO

A TIPOGRAFIA VERNACULAR NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Design.

Área de Concentração: Design, Inovação e Sustentabilidade.
Linha de pesquisa: Design, Cultura e Sociedade.
Orientador: Prof. Dr. Sérgio Antônio Silva

BELO HORIZONTE

2014

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E45l Eller, Emerson Nunes.

Letras do cotidiano [manuscrito] : a tipografia vernacular na cidade de Belo Horizonte / Emerson Nunes Eller. -
2014.

162 f. il. color. fots. maps. grafs. ; 31 cm.

Orientador: Sérgio Antônio Silva
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 118-121

1. Projeto Gráfico (Tipografia) - História – Belo Horizonte - Teses. 2. Prática Tipográfica – Inovações tecnológicas - Teses. 3. Desenhistas de tipos para impressão - Movimentos sociais urbanos – Belo Horizonte - Teses I. Silva, Sérgio Antônio. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. III. Título.

CDU: 766

Ficha Catalográfica: Cileia Gomes Faleiro Ferreira CRB 236/6

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS | UEMG

ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

LETRAS DO COTIDIANO: A TIPOGRAFIA VERNACULAR NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

Autor: Emerson Nunes Eller

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 22 de julho de 2014.

Sebastiana Lana
Coordenação do Mestrado em Design
- MASP: 1034263-2
Escola de Design / UEMG

Profª Sebastiana Luiza Bragança Lana, PhD.
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sérgio Antônio Silva, Dr.
Orientador
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Bruno Guimarães Martins, Dr.
Universidade Federal de Minas Gerais

Profª. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Drª
Universidade do Estado de Minas Gerais

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG e a todos os professores que dele fazem parte, pela acolhida a mim e a minha pesquisa. À orientação, incentivo e amizade do professor Sérgio Antônio Silva. À professora Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, pelo interesse e estímulo. À Fernanda Mourão pelas contribuições. Ao professor Bruno Guimarães Martins pelo aceite em participar de minha banca e disposição em contribuir. À professora e amiga Franceli Guaraldo, pelo apoio e motivação ainda na graduação. Ao amigo Sérgio Luciano pelos bons papos e por partilhar, com muito prazer, seus conhecimentos. Aos demais amigos que me incentivaram. Aos pintores de letras Adilson, Lauro, Gilson e Karany pela amável e imensa contribuição. À Margarida, pelos livros, revisões e principalmente por me acolher como um filho. Ao Nílton (in memoriam), por me deixar bons livros e junto com eles um enorme incentivo. Aos meus pais, que me ensinaram os primeiros passos e por me acompanharem em mais essa etapa da minha caminhada. Ao meu irmão, por me apoiar, mesmo em silêncio. À minha querida vó Rute (in memoriam), por acreditar em mim desde o início. E, finalmente, quero dedicar este texto à Renata, pelo enorme carinho e apoio incondicional. E claro, por me acompanhar sempre, até mesmo por lugares imaginários.

Esta dissertação foi realizada com o apoio da FAPEMIG.

É espantosa a capacidade social humana de condicionar aos signos poderosos e complexos sistemas de uso e comportamento, que se lhes grudam à existência como a pele ao corpo.

Décio Pignatari

Resumo

O cenário urbano, por meio de seus artefatos tipográficos, tem muito a nos dizer sobre a cultura e hábitos locais de um povo. Nas cidades, estamos rodeados por letras, mensagens ou projetos comunicacionais informais, em sua maioria, criados por pintores-letristas, cartazistas e outros profissionais ou por práticas analógicas que ainda resistem na contemporaneidade, marcada pela tecnologia digital, e coexistem com as atividades formais. Além dos aspectos materiais que compõem a cidade, consideraremos também os de ordem comunicacional e simbólica. A partir de uma vasta pesquisa de campo, apresentaremos registros de artefatos vernaculares encontrados no cenário urbano da cidade Belo Horizonte, que são, em sua maior parte, pinturas produzidas à mão livre, diretamente em muros, placas e cartazes inseridos no espaço público. Assim, a presente pesquisa procura discutir a relação do homem com a cidade através da matéria informativa que ajuda a compor o cenário urbano a partir da análise da mudança do olhar dos designers em relação às práticas informais, suas analogias com a sociedade atual e o meio.

Palavras-chave: cotidiano; tipografia; vernacular; signo; contexto urbano

Abstract

The urban setting through its typographic artifacts has much to tell us about the local culture and habits of a people. In cities, we are surrounded by letters, messages or informal communication projects, mostly created by sign painters, poster painters, and other professionals, or analogic practices that still resist the contemporary, marked by digital technology, and coexist with formal activities. We'll also consider the communicative and symbolic order in addition to the material aspects that make up the city. From an extensive field research, we present records of vernacular artifacts found in the urban landscape of the Belo Horizonte city which are mostly, the paintings produced freehandly, directly on walls, signs and posters, placed in public space. Thus, this research discusses the relationship of man with the city through an informative substance which helps to compose the urban setting, from the analysis of changing the view of designers in relation to informal practices, their analogies with the present society and with the environment.

Key words: everyday life; typography; vernacular; sign; urban context

Lista de ilustrações

Figuras dos capítulos

Figura 1. Ponto de bondes na Avenida Afonso Pena em Belo Horizonte — 16
Figura 2. Anatomia tipográfica — 23
Figura 3. Exemplo de letreiramento utilizado por Will Eisner — 25
Figura 4. Letreiramento *versus* caligrafia — 26
Figura 5. Exemplo de manifestações visuais presentes na paisagem urbana — 41
Figura 6. Exemplo de comunicação visual popular — 42
Figura 7. Diferentes cartazes de estabelecimentos comerciais — 43
Figura 8. Fachada de uma tabacaria — 44
Figura 9. Porta lateral de um estabelecimento — 45
Figura 10. Fonte Oferta — 46
Figura 11. Fonte 1 Rial — 47
Figura 12. Portão de um estabelecimento — 47
Figura 13. Fonte Toscography — 49
Figura 14. Fonte Tetéia — 49
Figura 15. Ghentileza Regular — 49
Figura 16. Fonte Jequiti — 50
Figura 17. Pichação na região central de Belo Horizonte — 51
Figura 18. Tipograpixo — 52
Figura 19. Capa da revista brasileira "O malho" — 54
Figura 20. Antigo Cinema Floresta — 56
Figura 21. Ferramentas utilizadas pelo pintor-letrista Gilson — 58
Figura 22. O letrista Adilson — 61
Figura 23. Registro fotográfico do processo de confecção de faixas — 63
Figura 24. Lauro — 65
Figura 25. "Etiquetinha para vitrine" — 67
Figura 26. Sequência fotográfica do processo de confecção de cartazes — 68
Figura 27. Gilson — 70
Figura 28. Sequência fotográfica do processo de confecção da pintura em vitrine — 73

Figura 29. Karany — 75
Figura 30. Mural com diversos anúncios — 77
Figura 31. Anúncio do pintor-letrista Karany — 78
Figura 32. Sequência fotográfica do processo de pintura de um mural — 80
Figura 33. Roteiro da pesquisa de campo. Rota central — 83
Figura 34. Rota entre os regionais Pampulha e Noroeste — 85
Figura 35. Anúncio do pintor-letrista Rodrigo — 90
Figura 36. Exemplo de tipografia vernacular da categoria “quadradas” — 94
Figura 37. Três diferentes exemplos de “serifadas” — 95
Figura 38. Diversidade de serifas — 95
Figura 39. Exemplos da categoria “cursivas” — 96
Figura 40. Exemplo de letreiramento vernacular que compõe a categoria “gordas” — 97
Figura 41. Letreiramento vernacular inserido na categoria “grotescas” — 97
Figura 42. Exemplo da categoria “caligráficas” — 98
Figura 43. Exemplo de letreiramento que compõe a categoria “fantasia” — 99
Figura 44. Exemplos de letreiramentos que compõem a categoria “expressivas” — 99
Figura 45. Letreiramentos que compõem a categoria “inusitadas” — 100
Figura 46. Fachada de um ferro-velho — 106
Figura 47. Inscrição de louvor a Santa Inês — 107
Figura 48. Fonte digital Philocalus — 107
Figura 49. Espécimen de Vincent Figgins — 108
Figura 50. Antigo, letras com serifas toscanas — 109
Figura 51. Letreiramento vernacular — 111
Figura 52. Detalhes da estrutura e características formais da Sucata — 112
Figura 53. Demonstrações de escrita com a face de tipo Sucata — 113
Figura 54. Conjunto de glifos da Sucata — 114
Figura 55. Espécimen. Face de tipo Sucata — 115

Figuras dos apêndices

Figura 1. Vitrine de ótica — 122
Figura 2. Mural sobre planos de saúde — 122
Figura 3. Marmoraria — 122
Figura 4. Mural em lote vago — 122
Figura 5. Atenção — 122
Figura 6. Mural sobre alcoolismo — 122
Figura 7. Favor, não estacione — 122
Figura 8. Mural "todos**"** — 122
Figura 9. Cartaz de açougue — 122
Figura 10. Vitrine de ótica na rua Caetés — 123
Figura 11. Faixa "sorteio" — 123
Figura 12. Cartaz de lanchonete — 123
Figura 13. Cartaz "bolinho" — 123
Figura 14. Cartaz "super promoção" — 123
Figura 15. Sacolão — 123
Figura 16. Oficina elétrica — 123
Figura 17. Relojoeiro — 123
Figura 18. Toy Joy — 123
Figura 19. Tabacaria — 124
Figura 20. Saldão — 124
Figura 21. Armações — 124
Figura 22. Frango assado — 124
Figura 23. Ferro-velho — 124
Figura 24. Proibido cartaz — 124
Figura 25. Carga e descarga — 124
Figura 26. Muro de uma igreja — 124
Figura 27. Vitrine "dia das mães" — 124
Figura 28. Troca de óleo — 125
Figura 29. Restaurante — 125
Figura 30. Faixa de promoção — 125
Figura 31. "Self service"— 125

Figura 32. Mudança de endereço — 125
Figura 33. Gelo seco — 125
Figura 34. Placa de restaurante — 125
Figura 35. Eletrônica Tupis — 125
Figura 36. Faixa de promoção de roupas — 125
Figura 37. Trago seu amor — 126
Figura 38. Gasolina comum — 126
Figura 39. Festas e eventos — 126
Figura 40. Vitrine "colchões" — 126
Figura 41. Autorama — 126
Figura 42. "Pathway" — 126
Figura 43. Som e acessórios — 126
Figura 44. Placa de garagem — 126
Figura 45. Promoção de móveis — 126
Figura 46. Lustres — 127
Figura 47. Loja de ferramentas — 127
Figura 48. Aviso aos motoristas — 127
Figura 49. Brechó — 127
Figura 50. Imobiliária — 127
Figura 51. Serviço autorizado — 127
Figura 52. Oferta — 127
Figura 53. Tele entregas — 127
Figura 54. "Buffet" — 127
Figura 55. Compre celular — 128
Figura 56. Savassi Taxi — 128
Figura 57. Casa dos chás — 128
Figura 58. Oferta bovino — 128
Figura 59. Pipocas delícias — 128
Figura 60. Mecânica — 128
Figura 61. Tatuagens — 128
Figura 62. Advogado — 128
Figura 63. Direção Hidráulica — 128
Figura 64. Desentupidora — 128

Figura 65. Anuncie aqui — 128
Figura 66. Água mineral — 128
Figura 67. Calhas — 128
Figura 68. Materiais de construção — 128
Figura 69. Areia — 128
Figura 70. Tiramos — 128
Figura 71. Rodrigo Pintor — 128
Figura 72. Borracharia do Paulo — 128
Figura 73. Cobrimos orçamentos — 129
Figura 74. Seja um profissional — 129
Figura 75. Frigoraja — 129

Gráficos

Gráfico 01. Mapa das regiões de Belo Horizonte — 86
Gráfico 02. Gráfico que aponta a diversidade de artefatos por gênero — 88
Gráfico 03. Gráfico de ocorrência e diversidade de grupos — 93

Lista de quadros

Quadro 01. Quadro de atributos das letras “quadradas” — 94
Quadro 02. Quadro de atributos das letras “serifadas” — 95
Quadro 03. Quadro de atributos formais das letras “cursivas” — 96
Quadro 04. Atributos das letras “gordas” — 97
Quadro 05. Quadro de atributos das letras “grotescas” — 98
Quadro 06. Quadro de atributos das letras “caligráficas” — 98
Quadro 07. Atributos formais das letras “fantasia” — 99
Quadro 08. Quadro de atributos das letras “expressivas” — 100
Quadro 09. Atributos das letras “inusitadas” — 101
Quadro 10. Quadro com resumo das características mais recorrentes na tipografia vernacular da cidade de Belo Horizonte — 102

Sumário

1 Introdução — 14

1.1 Motivação e objetivos da dissertação — 18
1.2 Metodologia — 20
1.3 Justificativa — 21

2 Conceitos básicos — 22

2.1 Tipografia, tipo e letreiramento — 22
2.2 Vernacular e popular — 28

3 Design, cultura e sociedade — 30

3.1 O design formal e o design vernacular — 30
3.2 Local *versus* global — 32
3.3 Cidade, cultura e linguagem — 36

4 Investigando a tipografia vernacular — 40

4.1 A paisagem tipográfica e a tipografia vernacular — 40
4.2 O digital sob influências analógicas — 46

5 O pintor de letras — 53

5.1 O ofício — 53
5.2 Campos de atuação — 56
5.3 Letristas da capital mineira — 59

6 Análise e resultados — 82

6.1 Rotas e roteiros — 82
6.2 Análise e classificação tipográfica — 89
6.3 Resultados — 93

7 Sucata, uma reciclagem tipográfica — 104

7.1 Referências visuais e raízes históricas do projeto — 105
7.2 A Sucata — 112

Considerações finais — 116

Referências — 118

Apêndice A – *Corpus* de Análise — 122

Apêndice B – Transcrições de depoimentos orais — 131

1 Introdução

A tipografia é o ofício que dá forma visível e durável – e portanto existência independente – à linguagem humana.

Robert Bringhurst

Desde o surgimento das primeiras cidades, entre 3.500 e 3.000 a. C., a escrita se mantém como o principal sistema capaz de registrar e comunicar ideias humanas. É por meio de símbolos componentes desse sistema que membros de grupos sociais se comunicam uns com os outros, de forma gráfica. Entendem-se símbolos aqui, naturalmente, como "coisas" que estão no lugar de "outras coisas", ou seja, a escrita corresponde a sinais visuais que estão no lugar de uma linguagem, neste caso a verbal, e portanto, a representa segundo uma convenção previamente estabelecida. Sendo assim, podemos concluir que, similarmente à escrita, a tipografia também está para a linguagem, pois a representa visualmente.

Para Bringhurst (2004), escrita ou tipografia seria a forma sedimentar da linguagem. A linguagem é o que nos expressa, e o que falamos ganha representação visível através da escrita. Entretanto, o autor afirma que "quando as pessoas recorrem à escrita tentando representar o que querem dizer e não o que dizem, produzem uma alternativa à fala, não um registro dela" (Bringhurst, 2004, p. 65). Assim como Bringhurst, Cheng (2005) defende essa ideia e acrescenta que a tipografia como manifestação visual da linguagem é o instrumento capaz de transformar caracteres em palavras e palavras em mensagens. Deste modo, é possível que nesse processo de transformação, signos ou elementos culturais de uma linguagem também sejam transferidos para uma forma sólida ou visível.

De acordo com Bram (1968), a linguagem é um dos principais componentes da cultura. Ao estabelecer essa relação, por consequência, podemos considerar que a escrita, como forma de representação gráfica da linguagem verbal, também se configura como um elemento da cultura e, portanto, contém traços culturais intrínsecos correspondentes a um povo ou a um território. Essa constatação vai ao encontro da colocação de Niemeyer (2010), que ressalta que a "tipografia é tudo isso, porém é, mais ainda, a representação visual da linguagem e, portanto, expressão de cultura".

Seja como registro da linguagem verbal ou como uma alternativa a ela, a escrita ou a tipografia vem há muito tempo cumprindo o seu papel de comunicar. E além de traduzir a linguagem ou a memória para algo sólido ou visível, a tipografia também é capaz de transformar a imaterialidade de fatores culturais em mensagens. Afirmamos isso amparados por Bringhurst (2004, p. 26), que diz que fatores culturais podem influenciar na feição da escrita. Porém, para identificar esses traços relacionados à cultura, deve-se fazer uma leitura que vá além da identificação dos signos de representação das palavras, as letras. Para tanto, é necessário que se faça uma análise morfológica e não apenas semântica desses signos que compõem a escrita.

No início do século XX as cidades já se mostravam repletas de textos e imagens aplicadas em suas paisagens. Placas de sinalização, fachadas comerciais, faixas, anúncios, panfletos e cartazes, ainda hoje afirmam a importância e demarcam a presença da escrita como uma das principais formas de comunicação da nossa sociedade. Aliada a novas tecnologias e novos suportes, a escrita ganha um alcance ainda maior nas cidades contemporâneas. Os letreiros luminosos que tiveram seu surgimento no início do século passado e transformaram as cidades, à noite, convivem hoje com letreiros digitais ou telas de *led*. Enfim, essa gama de aparatos tecnológicos que, atualmente, vai se tornando mais comum aos olhares dos cidadãos, formam, no espaço urbano, paisagens tipográficas heterogêneas.

Figura 1. Ponto de bondes na Avenida Afonso Pena em Belo Horizonte por volta de 1930. Ainda no início do século XX a cidade já reconhecia a importância da publicidade no espaço público. Nesta imagem podemos perceber mais de dez anúncios, que na época recebiam o nome de reclames. Foto de autor desconhecido. Acervo de BH Nostalgia.

Nas grandes cidades, em meio ao hibridismo presente no espaço público, estamos rodeados por letras, mensagens ou projetos comunicacionais informais, em sua maioria, criados por pintores-letristas, cartazistas e outros profissionais ou por práticas analógicas que ainda resistem na contemporaneidade, marcada pela tecnologia digital, e coexistem com as atividades formais.

A tipografia vernacular, [1] como a chamaremos aqui, é a marca do pluralismo na paisagem das cidades brasileiras, e desenvolve um papel essencial em meio a propagandas, publicidades, anúncios ou avisos no cenário urbano. Destaca-se também o teor espontâneo de certos artefatos vernaculares. Uma vez que podem ser criados por qualquer cidadão, os trabalhos tipográficos vernaculares não apresentam apego direto a regras de construção ou de estética preestabelecidas por outros ofícios ou pela academia. Após duas décadas de seu surgimento no Brasil, o Design Gráfico passa a

[1] O uso do termo tipografia neste capítulo se dá de maneira mais ampla, e assim como a palavra vernacular, será melhor desenvolvido no capítulo dois.

enxergar justamente nessa estética vernacular, uma forma de recusa aos padrões estéticos funcionais trazidos da Europa.

A valorização de artefatos que não derivavam de matrizes formais serviria, a partir de 1980, como base para projetos de design que rompiam com as regras do racionalismo, em função, entre outras coisas, da irreverência e do mau gosto assumido. O movimento de recusa do design universal em busca de traços culturais e locais passou a ser, desde então, crescente no contexto do design no Brasil. Segundo Cardoso (2008), podemos observar, nas últimas três décadas, projetos de design gráfico, por exemplo, que se opõem às bases projetuais estrangeiras importadas pelo ensino do design brasileiro na década de 1960, com o surgimento da nossa primeira escola superior. [2] No caso específico da tipografia brasileira, destacamos que esse movimento alavancou a incorporação da cultura vernacular ou popular ao design formal.

O design tipográfico vem há algum tempo incorporando elementos híbridos e plurais a fim de reajustar o olhar e sua produção para o cenário atual em que vivemos. Profissionais da área dirigem suas atenções para o meio por onde o homem e as mensagens trafegam juntos, ou seja, para a cidade, e principalmente para sua estrutura comunicacional. Descobre-se, assim, a espontaneidade e singularidade das manifestações vernaculares que se misturam às novas tecnologias e nos cercam em nosso cotidiano.

Nesse sentido, podemos observar uma crescente valorização da cultura local, regional e popular no design gráfico. Hoje, muitos designers vêm, em projetos gráficos ou fontes digitais, rompendo com as prescrições passadas, assumindo a regionalidade e redescobrindo aspectos informais.

[2] O surgimento do ensino superior de design no Brasil é datado em 1963, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro, a Esdi/UERJ.

1.1 Motivação e objetivos da dissertação

O cenário urbano, como objeto de estudo, se apresenta perante o olhar do pesquisador como um texto que pode ser lido e interpretado. Isso implica estabelecer diferentes conexões complexas, pois se trata de um imenso sistema composto por estruturas que parecem se configurar de acordo com o olhar de cada observador. Ao fazer o mesmo trajeto todos os dias para ir ao trabalho, por exemplo, muitas informações visuais passam despercebidas ao nosso olhar, por isso é extremamente natural pensar coisas do tipo: "como isso estava o tempo todo aqui e eu nunca vi?" – quando reconhecemos algo de novo em um caminho que fazemos há muito tempo e aparentemente nada mudou.

Nos últimos anos e cada vez mais, o espaço urbano tem se revelado aos designers como fonte de inspiração ou conceituação para diversos projetos, sobretudo, no design tipográfico. Sabe-se que a cidade é composta por redes, tais como rede elétrica, de água e esgoto, ou o trânsito etc. Entretanto, entre elas há a rede de informação, que é capaz de abarcar todas as outras. Podemos citar aqui, como elementos dessa rede – especificamente da rede de informação visual –, não somente a sinalização formal de uma cidade, tal como placas de trânsito, mas também a informal, de letreiramentos populares, grafismos ou outras intervenções espontâneas.

Parece-nos que o elemento principal que compõe a rede de informação visual da nossa sociedade ainda é a escrita. Ainda no início do século XX as metrópoles já se encontravam cobertas de comunicação visual. Além de textos, devemos ressaltar que imagens também já faziam parte das paisagens urbanas nas metrópoles desse período. No entanto, a grande protagonista nesse cenário definitivamente é a escrita, que, de acordo com o passar do tempo, ganha outras formas e plataformas, ampliando assim o seu uso e alcance. Como exemplo, podemos citar o surgimento – após os cartazes e faixas – de letreiros luminosos, que logo foram capazes de modificar o cenário noturno das cidades, e hoje dividem espaço em ruas iluminadas também por telas digitais e *leds*.

Apesar do fenômeno conhecido como globalização ter, de certa forma, padronizado as cidades por meio da chamada cultura de massa, não se pode deixar de considerar as peculiaridades e individualidades de um território. Por essa rede de informação visual também circulam traços culturais específicos de uma determinada

região, e isso deve ser considerado entre os profissionais que lidam com a comunicação, e por consequência, com a cultura.

É necessário, pois, enfocarmos os bens imateriais de um território para entender sua produção simbólica. Seria um equívoco considerar apenas os aspectos tangíveis. Em suma, sabemos que as cidades brasileiras refletem o pluralismo e o hibridismo cultural do nosso povo. E o que isso representa em termos de linguagem visual e comunicacional? Inseridos numa sociedade onde se vive a cultura da velocidade, e bombardeados por grandes anúncios e publicidades de multinacionais, qual a importância de nos voltarmos às manifestações que ainda comunicam traços culturais locais?

Partindo do pressuposto de que podemos configurar a identidade de um povo por meio de sua produção simbólica, temos assim um grande desafio para o design: comunicar, através de projetos que contenham traços da cultura, se apropriando de expressões visuais locais para se aproximar mais do usuário, consumidor, ou quem se quer atingir. Assim sendo, dentro dessa teia informacional composta pela escrita presente no cenário urbano, consideramos os artefatos tipográficos informais como principal objeto de estudo desta pesquisa. Mais especificamente, aqueles produzidos por profissionais que não possuem conhecimento ou apego a padrões formais do design e elaboram a mão livre, e de maneira analógica, peças geralmente baseadas em sua própria bagagem cultural ou em regras locais do ofício.

Esta pesquisa trata, então, do que chamamos de "tipografia vernacular", que conceituaremos com mais detalhes no capítulo dois, e que, como exposto anteriormente, diz respeito às escritas informais, correspondente ao que escolhemos chamar no título desta dissertação de "letras do cotidiano", em uma alusão clara aos artefatos tipográficos que nos cercam em nosso dia-a-dia. Enfim, ao olharmos com atenção para o fenômeno que será estudado aqui, conseguimos definir a problematização da pesquisa, e como resultado, a seguinte pergunta: o que define as tipografias vernaculares e de onde vêm suas referências, no que diz respeito aos seus aspectos de linguagem visual? Sob o olhar do design formal, é possível traçar um perfil com padrões, estilos e peculiaridades regionais?

A pesquisa segue com o objetivo geral de investigar artefatos tipográficos vernaculares na cidade de Belo Horizonte, a fim de reconhecer traços locais, estilos e peculiaridades que venham a servir como referência, inspiração e afirmação de um

design com bases projetuais mais próximas do que podemos chamar de design nacional. A partir de conceitos, visões e aspectos formais do design tipográfico, pretende-se:

- Registrar os letreiramentos populares presentes no espaço público de Belo Horizonte;
- Investigar indícios das referências utilizadas pelos letristas na construção de suas letras;
- Proceder a uma análise tipográfica dos artefatos registrados durante o projeto, a fim de traçar um perfil com padrões, estilos e peculiaridades regionais sob o olhar do design formal;
- Testar a existência de estilos e peculiaridades dos letreiramentos urbanos com influência especificamente vernacular.

1.2 Metodologia

De modo flexível, o pesquisador pretende se apresentar como um usuário da cidade, ou ainda, segundo Barthes (1987), como um leitor que ao caminhar pelas ruas recolhe fragmentos desse vasto sistema de informação. Assim, na primeira etapa, pretende-se, dentro de percursos pré-definidos e a partir de métodos exploratórios, registrar fotograficamente e analisar preliminarmente a paisagem tipográfica local. Após isso, realizaremos análises qualitativas, como também, quantitativas, com o propósito de traçar um panorama da tipografia vernacular da cidade de Belo Horizonte. Seguem abaixo, listadas e detalhadas, as etapas da metodologia da pesquisa.

- Registrar fotograficamente artefatos tipográficos vernaculares presentes no espaço público de Belo Horizonte dentro de regiões específicas a serem definidas;
- Analisar preliminarmente as amostras coletadas a fim de se realizar uma triagem, seguindo uma classificação quanto à sua forma de representação de linguagem verbal e atributos formais, a ser desenvolvida com base na literatura de referência;
- Qualificar os artefatos coletados, traçando características estruturais e visuais recorrentes;

- Realizar uma análise quali-quantitativa das amostragens, subdividindo-as em grupos com características em comum e recorrentes;
- Com base nessas análises, traçar um perfil geral da tipografia vernacular na cidade, com padrões, estilos e peculiaridades regionais sob o olhar do design formal.

1.3 Justificativa

Esta dissertação tem como justificativa principal a preservação da memória do design vernacular brasileiro e mineiro, além da valorização dos aspectos locais e populares do design por meio da tipografia. Para tal, visa reconhecer a importância dos letreiramentos vernaculares, bem como a relevância do design brasileiro antes da década de 1960, como fonte de inspiração e referência para a afirmação de um design nacional. Isto porque, de acordo com Cardoso (2005, p. 203), um dos sintomas mais característicos da dificuldade em se desenvolver um design genuinamente nacional seria a falta de reconhecimento, por parte dos próprios designers, das atividades projetuais por muitos exercidas anteriormente à organização profissional da área na década de 1960.

Devido ao fato de discutir aspectos culturais, regionais e sociais do design, com foco no vernacular, através da tipografia inserida no espaço público como linguagem de comunicação, esta dissertação está relacionada à linha de pesquisa "Design, Cultura e Sociedade", do Programa de Pós-Graduação em Design – PPGD da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG.

2 Conceitos básicos

Neste capítulo busca-se conceituar os termos e delimitar os princípios que serão empregados nesta dissertação. Partiremos desde o conceito básico de tipografia, tipo, sua relação com caligrafia, a escrita amadora, letreiramento, à origem do termo vernacular, e seu equivalente popular. A partir daí, investiga-se a origem e o uso dos termos de acordo com a bibliografia adotada.

2.1 Tipografia, caligrafia e letreiramento

O termo tipografia remonta aos tempos da imprensa por tipos móveis, que teve início no Ocidente, no século XV, com o advento da prensa tipográfica de Gutenberg. Se comparado à Europa, o Brasil tem uma história muito recente no que diz respeito a essa prática, e por isso, como muitos outros autores brasileiros, vemos a necessidade de conceituar e definir algumas nomenclaturas na língua portuguesa que ajudam a formar um vocabulário específico, facilitando, assim, o entendimento a respeito do tema tratado nesta dissertação. Vale ressaltar que as palavras utilizadas na formação do nosso vocabulário próprio da área derivam de palavras de outros idiomas, sobretudo do inglês. Assim, apresentaremos e utilizaremos suas equivalentes no português a fim de reforçar e unificar a nomenclatura.

Apesar de "tipografia" nos remeter aos tradicionais tipos móveis confeccionados em metal ou madeira, utilizaremos aqui o termo de uma maneira mais abrangente, abarcando não somente o ofício, mas, sobretudo, tal como uma forma de representação visual da linguagem, se relacionando diretamente com a escrita, ou aparecendo, em alguns momentos, como sinônimo dela. Nesse sentido, Waller (*apud* BRITTON e GLYNN, 1987, p. 81) ressalta que a tipografia é um ofício que "trata dos atributos visuais da linguagem escrita" e, para tanto, se envolve na seleção e aplicação de tipos, assim como na composição das letras de um texto em uma página ou espaço.

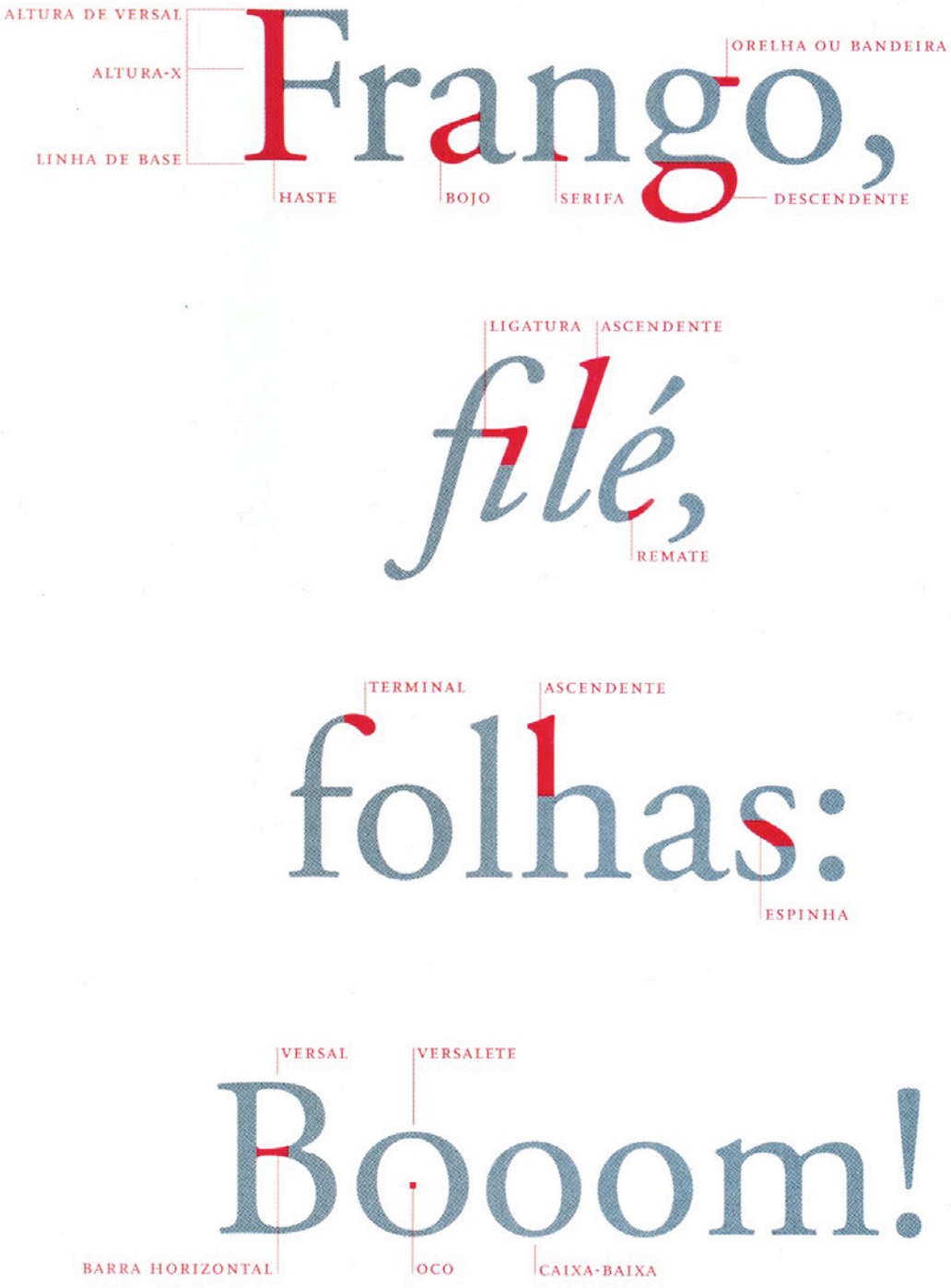

Figura 2. Anatomia tipográfica. Nesta figura podemos perceber as diferentes partes e estruturas das letras. Imagem extraída de LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos.* São Paulo: Cosac Naify, 2006.

Desde os tempos de Gutenberg, o termo “tipografia” e outros termos e conceitos correlacionados têm se transformado, principalmente a partir da década de 1980, com a expansão de novas tecnologias. O surgimento e difusão dos computadores e, com eles, diversos *softwares* mudaram a maneira de se criar e lidar com os tipos, que, desde então, se digitalizaram. Entretanto, alguns termos tais como “tipo” e “fonte” ainda são utilizados e encontram-se também na prática tipográfica dos dias atuais.

Os termos citados acima como exemplo continuaram sendo utilizados, mas sofreram, de fato, alterações desde sua origem. Podemos dizer que, com o tempo seus significados se expandiram, assim como a própria tipografia. Por isso iremos aqui definir brevemente alguns destes termos lembrados anteriormente. O termo “tipo” refere-se aos tipos móveis, ou seja, caracteres que se apresentavam fisicamente compostos em metal ou de madeira, mas atualmente é usado para se referir aos caracteres de uma maneira geral. Da mesma forma, por influência da era digital, o termo “fonte” é utilizado para se referir a um arquivo digital que descreve, sob o comando de um computador, formas, características e outros elementos de uma tipografia digital. Além disso, com esse advento das tipografias digitais, é comum que o termo apareça também como sinônimo de família tipográfica ou simplesmente de tipografia.

Como sabemos, utilizamos alguns termos derivados do inglês, e o amplo conceito de escrita com o qual trabalhamos nesta dissertação abarca três termos com origem na língua inglesa: *typography*, *writing* e *lettering*. *Typography* quer dizer tipografia, e esse termo sempre será usado por nós, ao longo do texto, de uma maneira abrangente, muitas vezes como sinônimo direto de escrita ou como tudo que está relacionado a ela. Já o termo *writing* se relaciona com o ato de escrever, porém de uma maneira restrita ao ato manual, sendo assim, num sentido mais próximo do que conhecemos como caligrafia, ou seja, letras obtidas através de linhas únicas, seja com pincel, caneta, lápis, etc. *Lettering* é uma palavra que até o momento não possui nenhuma correspondente catalogada nos clássicos dicionários de português, mas existe um consenso entre autores da área para a utilização do termo “letreiramento”. [3]

Já a palavra “letreiramento” tem sua origem no termo *lettering*, que, de uma maneira simples, podemos definir como o processo de desenhar letras. De uma forma semelhante, Farias (2004) o define como a “técnica manual para obtenção de letras únicas

[3] Supomos que a palavra “letreiramento”, como correspondência direta a *lettering*, tenha sido empregada pela primeira vez em livros por algum tradutor que entendeu sua diferença em relação aos outros termos também relacionados à escrita, e assim estabeleceu relação indireta com a palavra “letreiro”.

a partir do desenho". O termo letreiramento também é muito usado no campo das Histórias em Quadrinhos, para tratar da tipografia como extensão da imagem, fazendo do "aspecto normalmente mecânico da tipografia um elemento de apoio envolvido na imagem" (Eisner, 1989, p. 11). Em seu livro *Quadrinhos e arte seqüencial*, de 1989, Eisner reserva uma parte específica do Capítulo I para discutir o texto como imagem. No subcapítulo intitulado "O texto é lido como imagem", exemplos são apresentados para que fique clara a diferença que o autor faz do chamado letreiramento para as demais informações verbais que são dispostas "de uma maneira mecânica" ao longo de uma história em quadrinhos.

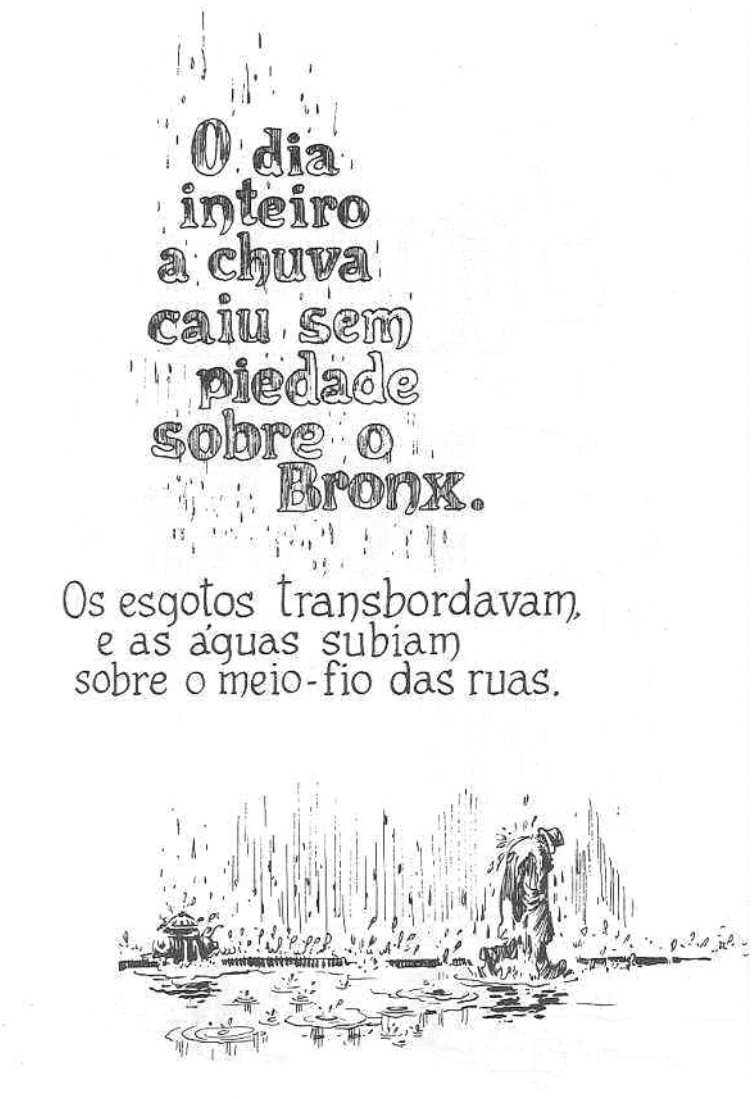

Figura 3. *Exemplo utilizado por Eisner, 1989, para mostrar a relação que o letreiramento tem com a imagem ou com uma determinada cena de uma história em quadrinhos. Segundo o autor, aqui, o letreiramento se relaciona com a situação climática de momento, servindo como apoio. As letras parecem encharcadas de chuva e com isso, envolvidas na imagem.*
Fonte: Quadrinhos e arte seqüencial, Will Eisner, 1989, p.11.

Se comparado à caligrafia, o letreiramento se difere principalmente no que diz respeito à sua construção, visto que pode apresentar preenchimentos, hachuras e outras ornamentações, sem que se restrinja a traçados contínuos, mais comuns na caligrafia.

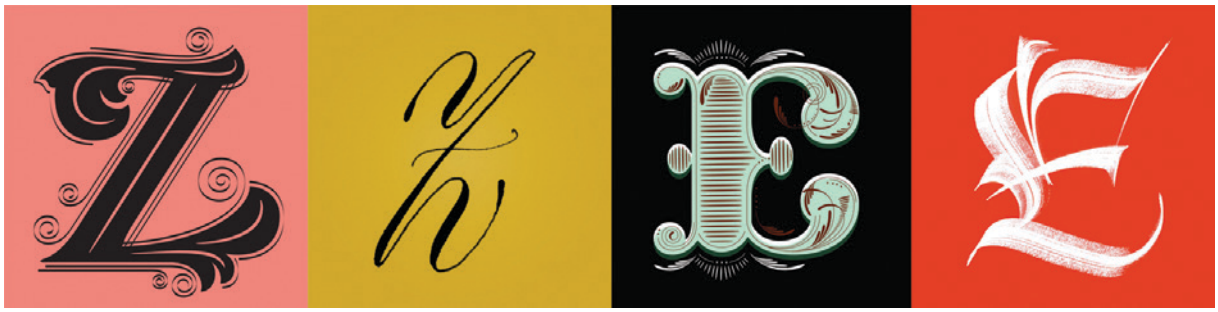

Figura 4. *Letreiramento versus caligrafia. Letras "Z" e "E" representadas por técnicas de letreiramento (lettering) e por caligrafia. A letra "Z", primeira da esquerda, é letreiramento, seguida de um modelo caligráfico. Posteriormente, vemos a letra "E", primeiramente em letreiramento, seguido por sua representação caligráfica. Esses exemplos fazem parte de um projeto chamado "Lettering vs Calligraphy" que propõe uma disputa diária entre letreiramento e caligrafia. Através do site do projeto o público é convidado a votar em sua letra favorita e, com isso, colabora com a difusão da definição dos dois processos. Fonte: Lettering vs Calligraphy, Giuseppe Salerno e Martina Flor, 2013.*

Neste texto, ao tratarmos de "letreiramentos populares", consideraremos a definição exposta por Finizola (2010, p. 38), que defende ser esta "uma técnica que inclui todo e qualquer desenho de letras, independentemente da ferramenta, método ou suporte utilizado para sua reprodução". Quando utilizarmos apenas "letreiramento", estaremos nos referindo ao processo de produção ou reprodução de letras ou frases a partir do desenho, sem nos restringirmos à técnica, que pode ser manual, mecânica ou digital.

Para retomar a definição de tipografia, nos valeremos de algumas declarações de importantes autores da área. Para começar, fundamentados pela bibliografia de referência, podemos dizer que, no design gráfico, a tipografia é um campo de estudo que se volta não somente para criação ou desenho de letras e caracteres, mas também para utilização desses símbolos em um dado espaço, a fim de comunicar algo. Além do desenvolvimento de formas e estilos que compõem o alfabeto escrito, o design tipográfico [4] se volta igualmente para o seu uso. Nesse mesmo contexto, Weingart afirma que:

> Tipografia é transformar um espaço vazio num espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia também pode ser algo que não precisa ser lido. Se você gosta de

[4] O termo design tipográfico aparece aqui como um sinônimo de tipografia no que diz respeito à área do design gráfico que trata a tipografia como protagonista.

> transformar partes desta informação em algo mais interessante, pode fazer algo ilegível, para que o leitor descubra a resposta. Isso também é possível, e isso também é tipografia. Escrita a mão é tipografia. Fazer letras a mão também é tipografia. Tipografia é a arte de escolher o tamanho correto, o comprimento certo da linha, de escolher as diferentes espessuras das informações do texto. Ela pode incluir cor, que dá outro significado à palavra. Se você imprimir algumas partes em vermelho, elas se transformam numa outra informação. (WEINGART, 2000, p. 72).

Em concordância com a conceituação trazida por Weingart, Farias amplia o entendimento acerca do tema e considera distintas práticas de criação e de reprodução, definindo tipografia assim:

> [...] o conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (a mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital). (FARIAS, 2001, p. 15).

De acordo com Wolfgang Weingart (*apud* FARIAS, 2001), tudo o que é escrito tem a ver com tipografia, mesmo que seja uma pintura ou uma carta escrita a mão. E ainda:

> São sempre mensagens através destes 26 símbolos, de A a Z, que conhecemos. Podem estar mal escritos, ou podem não ter boa tipografia, coisas que você quase não consegue ler, mas eu não vejo um limite. Acho que a noção de que tipografia se refere só ao que for impresso é completamente equivocada. (WEINGART *apud* FARIAS, 2001, p. 91).

Dentre as definições apresentadas acima, levaremos adiante aspectos que mais condizem com o tema tratado. Apropriando-nos da visão ampliada de Weingart, consideraremos tipografia tudo aquilo que se relaciona com escrita, mesmo que seja uma pintura ou uma carta escrita à mão, independente dos meios de produção e reprodução. Concluindo, a tipografia considera as letras, o espaço, o meio, a maneira e o público a quem quer comunicar.

2.2 Vernacular e popular

Ao tratar de temas ou manifestações semelhantes à apresentada nesta dissertação, podemos observar que os autores se dividem na utilização de dois termos: vernacular e popular. Como já se pode notar até aqui, optamos por utilizar o termo vernacular. Isso se deu não por acreditarmos em uma notável distinção dos dois termos dentro do contexto proposto, mas simplesmente por haver um consenso e um uso mais frequente por parte de autores e pesquisadores do tema. Farias (2010 *apud* FINIZOLA, 2010, p. 5) relata que, a partir de uma experiência pessoal e "inspirada por outras iniciativas que pipocavam no contexto internacional da tipografia", passou a se valer, no final da década de 1990, do termo "tipografia vernacular" aqui no Brasil. É notável que o tema foi ganhando força em âmbito nacional e vem sendo cada vez mais estudado.

Ambos os termos encontram suas origens no latim. A palavra popular originou-se do latim *populus* que, de acordo com Ferreira (1988), define algo "do, ou próprio do povo; feito para o povo; agradável ao povo: que tem as simpatias dele; democrático; vulgar, trivial, ordinário; plebeu". Segundo Finizola (2010), o popular remete àquilo que é produzido para o povo, ou seja, que é produto de classes populares, que tem a ver com a cultura popular, ou ainda, produtos industriais ou culturais gerados ou consumidos pela grande massa da população. Nesse sentido, a autora afirma que o "design gráfico inspirado no popular é um espelho da cultura material das classes populares".

No entanto, Martins (2007, p. 66) afirma que, ao caracterizarmos determinada tipografia como popular, o termo popular deve ir além do significado de algo que é "feito pelo povo" e que não deve se delimitar "simplesmente pela força das tradições". Se entendermos assim, além de se relacionar à hierarquia de classes socioeconômicas, o termo popular passa a ocupar um local híbrido de influência mútua. Nesse sentido, Canclini (1997, p. 220) afirma que "é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações".

Por sua vez, o termo vernacular ou vernáculo encontra sua origem em uma expressão do latim, *vernaculu*, que significa "de escravo nascido na casa do senhor"; "de casa, doméstico"; ou ainda, "próprio do país, nacional". (FERREIRA, 1988). Ou seja, nativo, próprio de uma região. Dones (2004) observa que, antes da cultura impressa, as línguas europeias eram consideradas línguas vernáculas frente ao latim e ao grego

oficial. E, ainda, que o termo vernacular "sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais que remetem a diferentes culturas". De acordo com Dean (1994 *apud* Farias, 2011), o termo foi aplicado pela primeira vez na área do design por George Gilbert Scott, em seu livro *Domestic and Secular Architecture*, publicado em Londres no ano de 1857.

No prefácio do livro *O que é tipografia?*, de David Jury (2007), o autor relata o quão intrigado ficou diante de um catálogo de uma exposição no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque em 1964-1965. O título do catálogo é *Architecture without architects*, de Bernard Rudofsky, o qual criticava a visão convencional da arquitetura formal, que celebra o poder e a riqueza sem considerar as construções de origens humildes. "Nem sequer dispomos de um nome para designar, mas podemos denominá-la de vernácula, espontânea, indígena, rural, conforme os casos". Intrigado, Jury faz um analogia com a tipografia, em seus aspectos formais e informais, ressaltando também a tipografia "produzida sem tipógrafos". Ou, ainda, como levaremos adiante, o design tipográfico desenvolvido por não designers.

Na comunicação gráfica, o termo vernacular corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial. Vale ressaltar que, ao sugerirmos anteriormente que não enxergamos nesse contexto uma grande diferença entre os termos vernacular e popular, estamos nos valendo da simples consideração de que o popular se apresenta nessa manifestação como o oposto de erudito, da mesma maneira que o vernacular se opõe ao discurso oficial. Podemos concluir esse raciocínio ao observar o conceito de "popular" exposto por Martins (2011, p. 66), que o define como uma espécie de força que está em "tensão contínua com as manifestações não-populares, ou seja, com aquelas que estão legitimadas por instituições". Lupton ressalta também que:

> o design vernacular não deve ser visto como algo "menor", marginal ou antiprofissional, mas como um território vasto onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local. [...] Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais, [...] resultando em distintos grupos de idiomas. (LUPTON, 1996 *apud* Dones, 2004, p. 3).

Diante disso, podemos afirmar que, no design gráfico, o termo vernacular é correspondente à maneira de se encontrar soluções visuais não acadêmicas; e ainda, que o design gráfico influenciado pelo vernacular é aquele que, de alguma maneira, retrata traços culturais e locais de um povo.

3 Design, cultura e sociedade

O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar.

Ítalo Calvino

3.1 O design formal e o design vernacular

O surgimento do ensino superior de design no Brasil é datado em 1963, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro, a Esdi/UERJ. A partir daí, finalmente o design (então denominado desenho industrial) foi reconhecido de maneira formal pela sociedade como uma profissão, apesar de que, segundo Cardoso (2005, p.8), "antes do surgimento da nossa primeira escola de design já existia uma série de atividades profissionais aplicadas à fabricação, distribuição e consumo de produtos industriais".

Nessa época o Brasil passava por um período em que a sociedade abraçou a ideia de modernidade, desenvolvimento e eficiência. Movida por essa aura, a Escola Superior de Desenho Industrial surge, seguindo os moldes importados das escolas superiores da Europa, e chegou a ser considerada um modelo para transformação do ensino superior no Brasil (CARDOSO, 2008, p.172).

Vivíamos então, um reflexo do que ocorria na Europa na década anterior, quando o Estilo Internacional ou Escola Suíça retomou os princípios da Bauhaus, impondo regras funcionalistas que buscavam, acima de tudo, a ordem, a simplicidade e a economia. Nesse período os projetos prezavam pela racionalidade, eliminando as ornamentações ou qualquer tipo de interferência visual, objetivando uma compreensão universal da forma e da informação.

Entretanto, Cardoso (2005) destaca que, ao enfocarmos a produção de design no Brasil antes da década de 1960, percebemos uma cultura projetiva que não deriva diretamente da matriz estrangeira. O conhecimento desse nosso passado projetual "é o primeiro passo para uma melhor compreensão daquilo que pode ser entendido como

uma identidade brasileira no campo do design", devido aos traços culturais e locais que muitas dessas produções traziam em suas composições. (CARDOSO, 2005, p. 12).

Algumas das atividades projetuais praticadas antes do surgimento do design formal simplesmente deixaram de existir; todavia, outras ainda resistem na era atual e coexistem com as atividades formais. Muros e placas espalhadas pelas cidades, sobretudo nas periferias das metrópoles e em cidades do interior, revelam o vernacular ainda presente e atuante de maneira eficaz no meio, através do trabalho manual dos letristas populares.

A partir de 1980, devido à popularização de tecnologias digitais, a produção tipográfica no Brasil começou, de fato, a ganhar força, diferentemente do que acontecia em países do hemisfério norte, por exemplo. Os europeus e também os norte-americanos vinham de uma tradição tipográfica forte e já viviam, nesse mesmo período, uma recusa dessa tradição, expressa em projetos de tipografias que seriam considerados pós-modernos.

A valorização de artefatos que não derivavam de matrizes formais serviria como base para projetos que rompiam com as regras do racionalismo, em função, entre outras coisas, da irreverência e da liberdade. O movimento de recusa do design universal em busca de traços culturais e locais passou a ser, desde então, crescente no contexto do design no Brasil. Segundo Cardoso (2008), podemos observar, nas últimas três décadas, diversos projetos de design gráfico, por exemplo, que se opõem às bases projetuais estrangeiras importadas pelo ensino do design brasileiro na década de 1960, com o surgimento da nossa primeira escola superior.

Percebe-se hoje, no país, uma crescente valorização das culturas locais, e o design pode desempenhar um papel importante nesse processo. [5] A elaboração de projetos de design com influências em artefatos vernaculares é cada vez mais comum, sobretudo no design tipográfico. Farias (2011), ao tratar da incorporação do vernacular no design tipográfico, afirma:

> No design de tipos, a incorporação de formas vernaculares significa, frequentemente, a valorização de modelos anteriores à instituição dos critérios modernos de limpeza e legibilidade. Dessa forma, na Europa ou nos Estados Unidos, a apropriação de formas vernaculares para o design de tipos pode ser interpretada como um desafio ou uma rebelião contra o *status quo* de uma tradição tipográfica. (FARIAS, 2011, p. 168).

[5] A esse respeito ver Krucken, Lia. *Design e território:* valorização de identidades e produtos locais.

Nesse contexto, como veremos a fundo no capítulo 4, as letras presentes no cenário urbano podem servir como base para a criação de tipografias ou famílias tipográficas carregadas de traços culturais próprios de uma determinada região ou cidade. Sendo assim, o design formal se apropria da linguagem vernacular, caracterizada pela espontaneidade e pelo desapego às regras preestabelecidas pela academia, a fim de comunicar com projetos repletos de características culturais locais e também autorais.

Por outro lado, considerando a popularização das tecnologias a partir de 1980, a produção tipográfica vernacular também foi sendo influenciada pelo design dito formal, ou seja, como veremos mais detalhadamente adiante, os profissionais produtores dos artefatos de estudos desta pesquisa comumente se inspiram em fontes clássicas e reconhecidas no design tipográfico mundial. Assim, podemos dizer que, na verdade, há uma confluência entre o formal e o vernacular, pois da mesma maneira que o design tipográfico formal se inspira na linguagem vernacular, o pintor-letrista realimenta o seu repertório no universo das fontes tipográficas digitais.

Apesar de vivermos em um mundo dito globalizado, não vimos a circularidade das culturas eliminar totalmente as diferenças, principalmente no que diz respeito às linguagens visuais, suas peculiaridades e traços locais. A circularidade cultural ocorre não somente entre povos, territórios ou nações, mas também de maneira local, dentro de uma mesma cultura, entre o popular e o erudito. E ao contrário de uma ruptura, nota-se uma transferência bilateral de informações.

3.2 Local *versus* global

A globalização pode ser vista como um processo de integração econômica, social e também cultural, capaz de estreitar as relações entre as pessoas e países do mundo. Esse processo foi impulsionado pela economia e ganhou destaque a partir da década de 1970, como uma estratégia mundial de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que se voltam para um mercado mundial.

Como se sabe, o fenômeno conhecido como globalização não apenas interferiu na economia mundial, como também na cultura. Santos (2006) chega a qualificá-la como perversa, levando em consideração o argumento de que, além de transformar o consumo em ideologia de vida, a globalização promoveria a massificação e

homogeneização das culturas. Ela se mostra, por vezes, como algo capaz de promover a igualdade no planeta. Entretanto, para Santos (2006), na verdade, o que ocorre é o aprofundamento das diferenças locais. E ele nos alerta para o mito de que o mundo está ao alcance da mão para todos graças a esse mercado dito global.

Ainda de acordo com Santos (2002), com a globalização e o processo de internacionalização, qualquer parte habitada no mundo tende a se tornar global, e assim, o que acontece em um ponto tem relação com os demais.

> Daí a ilusão de vivermos num mundo sem fronteiras, uma aldeia global. Na realidade, as relações chamadas globais são reservadas a um pequeno número de agentes, os grandes bancos e empresas transnacionais, alguns Estados, as grandes organizações internacionais. Infelizmente, o estágio atual da globalização está produzindo ainda mais desigualdades. E, ao contrário do que se esperava, crescem o desemprego, a pobreza, a fome, a insegurança do cotidiano, num mundo que se fragmenta e onde se ampliam as fraturas sociais. (SANTOS, 2002, p. 80).

Nesse sentido, Guattari (1994) observa que a perda de referência cultural e territorial pode levar a reações passíveis de conflitos étnicos, racismo e xenofobia. O autor nota certa uniformização das cidades ligada aos processos de urbanização.

> A diferença entre as cidades tende a se esvair, desde que, a partir do século XVI, tem-se assistido a uma verdadeira proliferação de modelos de cidade, correlativamente à emergência dos processos de urbanização e do equipamento coletivo da cidade. [...] Finalmente, a única maneira de concebê-las como um conjunto é considerá-las como fazendo parte de uma mesma rede de equipamentos coletivos. [...] E quanto mais esta rede se planetariza, tanto mais ela se "digitaliza", se estandardiza, se uniformiza. (GUATTARI, 1994, p. 12).

Surgem, assim, movimentos ou frentes que se opõem aos ideais de um mundo globalizado, a fim de promoverem a valorização dos aspectos locais e de traços culturais capazes de comunicar as informações específicas de um povo ou região. Esses ideais de oposição estiveram fortemente presentes nas artes e no design a partir de 1960. Notamos que as mudanças tecnológicas e, principalmente, a força jovem desse período tornaram o cenário propício a questionamentos acerca do racionalismo presente, de modo geral, nas artes visuais, sobretudo no design gráfico e na tipografia. A partir daí, contiguamente à cultura *pop*, [6] em forma de críticas e protestos, teve início a quebra do universalismo e da neutralidade.

Nesse sentido, Cardoso (2008) reflete sobre a valorização de aspectos populares e regionais em movimentos artísticos e no design:

---

[6] A cultura *pop* ou popular originou-se das novas mídias e tecnologias em uma busca de se comunicar ou se opor à cultura erudita, sempre com o objetivo de atingir um público cada vez maior. Segundo Ferreira (1988), pop sugere algo "que apresenta ou emprega elementos de gosto popular típico da cultura urbana ocidental da segunda metade do século XX".

> Na *Pop Art* e nos seus correspondentes em termos de Design, começaram a pipocar no início da década de 1960 visões anti-geométricas, anti-funcionalistas e anti-racionalistas que visavam injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no seio da estética moderna. Um dos melhores exemplos está nos trabalhos gráficos produzidos pelo escritório *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos pelos designers Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros. Os projetos criados por Glaser, Chwast e Herb Lubalin na década de 1960 faziam um uso eclético de grafismos apropriados de fontes históricas, do chamado design vernacular americano e da cultura popular, rejeitando o funcionalismo e a suposta neutralidade da escola suíça em prol do humor e da expressão visível da personalidade do designer. (CARDOSO, 2008, p. 179).

Na década de 1960, diferentemente do que acontecia no Hemisfério Norte, aqui no Brasil vivíamos o marco do surgimento do design no país, com a criação da Escola Superior de Design no Rio de Janeiro. Nesse período o design brasileiro importou exatamente as matrizes racionalistas que estavam sendo contestadas na Europa e nos Estados Unidos. A partir desse modelo de ensino, a intenção era implementar o modelo europeu a fim de aferir unicidade e universalidade dentro da sociedade brasileira, reconhecidamente heterogênea e pluralista.

Moraes (2006) reconhece que, apesar de minimizar a inserção de ícones e bases produtivas da cultura local nos artefatos industriais, o modelo racional-funcionalista foi a referência maior para guiar o Brasil rumo à industrialização e retirá-lo da sua condição de periferia e pobreza. Porém, com o golpe militar de Estado de 1964, o modelo modernista associado à resolução de problemas sociais foi sendo enfraquecido. Os projetos da modernidade estavam sendo colocados à prova e a desconfiança em relação a eles culminou no emaranhado de possibilidades da chamada cultura pós-moderna, que chega ao Brasil na década de 1980. A espontaneidade e autenticidade é, de certa maneira, redescoberta e o design passa a considerar o pluralismo étnico e estético local em busca de uma nova cultura projetual, mais alinhada aos costumes e características socioculturais brasileiras.

Os profissionais de design devem estar atentos, pois lidam com matéria humana e, por conseguinte, precisam considerar esse cenário complexo e as situações às quais o cidadão contemporâneo está submetido. É importante, pois, que o design encontre a transdisciplinaridade e atue na mediação, compreendendo o contexto cultural e suas

manifestações, a fim de conceber projetos, soluções, serviços ou produtos que se alinhem às necessidades locais.

De acordo com Geertz (apud ONO 2006), entende-se cultura como a teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade onde desenvolvem seus pensamentos, valores e ações, e a partir dela interpretam o significado de sua própria existência. Nesse sentido, podemos afirmar que o design lida com a cultura e também é produto dela. Moraes (2006) discorre sobre o pluralismo étnico e estético brasileiro e sobre a heterogeneidade local cada vez mais aceita no design e nas práticas projetuais do país:

> O design, dentro da heterogeneidade de uma cultura múltipla, vem ser possível quando se promove a união de diferentes elementos que conciliam harmonia e equilíbrio entre si. Assim pode ser dado espaço ao design no âmbito de uma cultura múltipla, promovendo a rica coligação entre elementos afins apesar de origens diversas. E este, a meu ver, é o grande desafio de design dentro desse modelo de globalização mundial. (MORAES, 2006, p. 182).

Com isso, nota-se que o hibridismo e a pluralidade, originados das diversas culturas e no *mix* social existente no Brasil, são singularidades que devem ser consideradas e decodificadas pelo design. Daí a importância do caráter mediador do profissional da área e sua relação com a matéria sociocultural e econômica do território no qual atua.

3.3 Cidade, cultura e linguagem

A cidade é uma escrita; quem se desloca na cidade, isto é, o utente da cidade (o que todos nós somos), é uma espécie de leitor que, conforme as obrigações e os seus deslocamentos, faz um levantamento antecipado de fragmentos do enunciado para os actualizar em segredo.

Roland Barthes

Hoje, vários autores falam em complexidade ao tentarem analisar a sociedade em que vivemos. O cenário linear e estático da modernidade deu lugar ao um mundo diluído e dinâmico, onde as ideias de universal e unicidade foram substituídas pela pluralidade e multiculturalismo. A universalidade do modernismo está definitivamente reavaliada no cenário atual.

Guattari (1994) observa que hoje tudo circula, porém tudo parece ficar no mesmo lugar, e ainda, que tudo se torna intercambiável.

> O ser humano contemporâneo é fundamentalmente um ser desterritorializado. Seus territórios existenciais originais – corpo, espaço doméstico, clã, culto – não estão mais plantados em solo estável, mas integram-se – desde agora – em um mundo de representações precárias e em constante movimento. (GUATTARI, 1994, p. 9).

O homem pós-moderno [7] é um ser flutuante, que passeia por diferentes territórios, sempre conectado às suas tecnologias, viaja sem sair do lugar, enquanto, simultaneamente, é bombardeado por constantes informações oriundas de diversas fontes culturais e diferentes mídias. [8] Turista de espaço e tempo, esse homem assiste às fronteiras e às diferenças se esvaírem. Perde-se a singularidade, ganha-se a pluralidade, porém o imprevisto dá lugar ao olhar vazio de quem já viu de tudo. Diante disso,

[7] Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 1986)

[8] É importante observar também que não nos condicionamos somente ao dado espaço de tempo em que vivemos. Nossas memórias e gostos são formados por costumes e traços culturais de diversas épocas. É comum um jovem nascido nos anos 1990, por exemplo, que ouça música dos anos 1970, goste de clássicos do cinema francês, se vista com camisas de super-heróis dos quadrinhos americanos e seja, ainda, um aficionado em tecnologia, pela qual teve acesso às informações necessárias para definir seu gosto, suas peculiaridades e suas influências.

Guattari (1994, p. 11) nos alerta para a subjetividade que se encontra ameaçada diante desse falso nomadismo que se opõe à ideia – exposta pelo mesmo autor – "que o psicanalista e etólogo da infância, Daniel Stern, chama de 'o eu emergente'", que nos convida a "recuperar o olhar da criança e da poesia, ao invés do olhar cego e seco para o sentido da vida".

Essa cultura da velocidade e mobilidade que podemos observar no mundo contemporâneo refletiu diretamente no cenário urbano. Assim, podemos notar, entre os diversos fenômenos visuais, anúncios publicitários, *outdoors*, *banners*, letreiramentos, cartazes, placas, painéis eletrônicos etc. A preocupação com esse excesso de informação visual levou, ainda, algumas cidades a instituírem leis e códigos de posturas que visam à redução de tal "poluição visual" – como a Lei Cidade Limpa, [9] instituída em algumas capitais nacionais. Nesse sentido, Kamper (1997) observa que o excesso de imagens externas causa insensibilidade e certa apatia do olhar:

> [...] as artes da visão desaparecem cada vez mais, tanto aquelas oriundas do desejo involuntário, caracterizadas como sonhos, visões e alucinações, quanto estas provenientes de uma percepção visual voluntária, do olhar detetivesco à multiplamente filtrada observação científica. Os olhos não acompanham; seja pela abundância de imagens, seja pela acelerada aparição e desaparição das coisas. (KAMPER, 1997, p. 132).

Entretanto, se pensarmos a cidade com toda a comunicação suprimida, o homem que nela habita se sentiria frustrado, como nota Baudrillard (2004):

> não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. [...] Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, como formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 2004, p. 183).

A sobreposição de tantas imagens, estímulos visuais e outros variados signos criou uma nova forma de leitura, baseada na fragmentação informativa, no hibridismo ou na intratextualidade. [10] Sendo assim, o homem como leitor recorta fragmentos do

---

[9] A Lei n. 14.233, mais conhecida como Lei Cidade Limpa, por exemplo, está em vigor desde 2007 na cidade de São Paulo, e tem intuito de regular e proibir anúncios a fim de combater a poluição visual na cidade. Em Belo Horizonte não existe uma lei em vigor, porém um novo Código de Posturas foi sancionado em 2010 prevendo reduzir 85% da publicidade na capital mineira. O Código de Posturas reúne um conjunto de normas que regulam a utilização do espaço público pelos cidadãos e entre outras coisas trata da instalação de faixas, cartazes, letreiros e outros meios de publicidade em área urbana.

[10] Segundo FERRARA (1986, p. 105), "a intratextualidade é constituída lentamente de flocos representativos de textos, isto é, fragmentos, unidades que se desprendem de outros conjuntos a partir de um jogo de analogias sintáticas: este é o princípio lógico, ou melhor, analógico, de organização do intratextual [...] o seu apoio é a multiplicidade sígnica que acaba gerando uma figuralidade, isto é, o significado se traduz numa figura".

cenário urbano, cores, formas, letras ou palavras que constituem uma interpretação híbrida.

Ao olhar a cidade com um olhar semiótico, podemos entendê-la como um texto, [11] ou ainda, um sistema de significação, com diferentes significantes e significados. De acordo com Barthes (1987), podemos dizer que um único espaço urbano pode conter diferentes significantes, que nunca se fecha em uma única significação, ou seja, na cidade a nossa interpretação vai sempre ao encontro da interpretação do outro.

> A cidade é um discurso, e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala aos seus habitantes, nós falamos à nossa cidade, a cidade onde nos encontramos simplesmente quando a habitamos, a percorremos, a olhamos [...]. O verdadeiro salto científico será conseguido quando se puder falar da linguagem da cidade sem metáforas. (BARTHES, 1987, p. 184).

O espaço físico, ou a dimensão comunicativa da cidade, é composto por uma dialética entre o que é lido e quem o lê. Assim, afirma-se a importância da interação homem-espaço e a confluência entre a arquitetura cultural e física exposta por Maffesoli (1994), que ainda relaciona o olhar e o dizer dos outros na constituição do reconhecimento de nós mesmos em um território:

> A cidade é então uma nebulosa noética: entendo por isso o fluxo afetivo, as manifestações estéticas, os movimentos éticos, em resumo, toda ordem do sensível, do sensual, do colorido, do brilhoso, do dionisíaco, que é também a marca da cultura. (MAFFESOLI, 1994, p. 62).

Esse pensamento que relaciona cidade, texto e cultura, vai ao encontro dos conceitos da chamada Semiótica da Cultura, [12] que define cultura como um sistema semiótico, ou um sistema de textos. Nesse sentido, Machado (2003) afirma que "na estrutura de todo texto se manifesta a orientação para um certo tipo de memória, não aquela individual, mas a memória coletiva".

Ao nos apropriarmos dessa definição de cultura, podemos afirmar que a cidade, como um texto, é também cultura, ou seja, um sistema de armazenamento e de divulgação de informações, e este sistema é retroalimentado não de maneira individual, mas de forma coletiva por grupos distintos. A cidade funciona como um sistema onde a

---

[11] Compreende-se aqui texto em seu sentido mais amplo, tal como um tecido constituído por um conjunto de informações, ou ainda, se apropriando de conceitos da semiótica peirceana, podemos dizer que texto é um conjunto de signos.

[12] Estamos fazendo referência a conceitos abordados em um livro que consideramos pertinente para essa discussão, intitulado: *Escola de semiótica*: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura, de Irene Machado (2003).

produção simbólica se dá por meio de trocas informacionais entre as próprias estruturas.

Consideremos, assim, o espaço físico e cultural da cidade como não universal, cuja singularidade ética e estética reflete o olhar de quem o olha. A cidade exangue e invisível é reflexo do olhar vazio e seco. Exercitemos, pois, o nosso olhar para o território que ocupamos a fim de nos reconhecermos por meio desses diálogos físico-culturais. Entende-se, então, o design como uma atividade criativa que tem como um dos maiores objetivos estabelecer esses diálogos.

4 Investigando a tipografia vernacular

Neste capítulo encontra-se o cerne desta dissertação. Aqui, iremos apresentar o estado da arte do nosso objeto de estudo. Com base em pesquisas relevantes de outros autores brasileiros, discutiremos desde a paisagem tipográfica das cidades à sua influência direta na produção de tipografias digitais no design gráfico, seguindo, ainda, com uma investigação do ofício do pintor-letrista.

4.1 A paisagem tipográfica e a tipografia vernacular

Como vimos, para o homem contemporâneo, a tipografia desempenha um papel importante em seu cotidiano. O cenário urbano nos expõe a uma série de informações, mensagens ou a projetos comunicacionais que se apresentam em forma de escrita. Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que a cidade é repleta de paisagens tipográficas, [13] de artefatos produzidos de maneira informal, em sua maioria criados por pintores-letristas (assim se denominam esses profissionais). E é para essa produção informal que a dissertação que aqui se apresenta está voltada.

Pode-se dizer que a tipografia vernacular destaca-se como uma marca do pluralismo na paisagem das cidades brasileiras (figura 5), e desenvolve um papel essencial em meio a propagandas, publicidades, anúncios ou sinalizações no cenário urbano. Vale ressaltar também o teor espontâneo de certos artefatos vernaculares. Uma vez que podem ser criados por qualquer cidadão, os trabalhos tipográficos vernaculares não apresentam apego direto a regras de construção ou de estética preestabelecidas por outros ofícios ou pela academia.

[13] Vale ressaltar, como mencionado acima, nesse cenário encontram-se também outros fenômenos tais como o grafite, pichação, letreiros, placas e tantas outras maneiras digitais ou analógicas de comunicação escrita que também fazem parte dessa paisagem e que, às vezes, são tomadas como poluição visual (figura 5).

Figura 5. *Exemplo comum de profusão de manifestações visuais presentes na paisagem urbana da região central de Belo Horizonte. Foto do autor, 2013.*

Livre de uma prescrição formal rígida, ou sem apego a padrões estabelecidos por academias ou escolas, a tipografia vernacular deseja, a princípio, transmitir uma mensagem de forma rápida e precisa. Assim, ela ocorre onde houver demanda, ou seja, podemos observar a presença dessa manifestação em qualquer região da cidade, por exemplo, em avisos como os de "vende-se" e "admite-se"; placas indicando o horário de funcionamento de uma loja; promoções etc., com o objetivo principal de comunicar algo.

Sobre esse contexto, Martins (2007) reflete sobre a presença e a resistência da tipografia popular no espaço público:

> Entre as diferentes paisagens tipográficas das cidades, a tipografia popular se estabelece como uma apropriação singular da linguagem, uma voz de resistência que não se posiciona antagonicamente à expressão institucionalizada, mas resiste a ela de forma silenciosa. É importante notar a enorme amplitude espacial da tipografia popular, uma vez que uma demanda de comunicação pode surgir em qualquer lugar. (MARTINS, 2007).

Destaca-se, então, o caráter informal e muitas das vezes de improviso que afere aos artefatos características e qualidades capazes de comunicar traços do indivíduo ou as técnicas empregadas por ele. Com todas suas cores e formas, a tipografia vernacular

visa atingir o olhar e a interpretação de um *outro*, mas vem intrinsicamente coberta de informações sociais e culturais do indivíduo que a criou e do território no qual se insere.

Figura 6. *Exemplo de comunicação visual popular. Placas, cartazes e banners de uma pastelaria na região central de Belo Horizonte. Aqui, podemos identificar diversas técnicas para composição da comunicação visual em um único estabelecimento. Este fenômeno é muito comum em comércios populares. Artefatos produzidos por técnicas analógicas dividem espaço com outros produzidos digitalmente. Foto do autor, 2013.*

Ao observamos um artefato tipográfico vernacular – mesmo que de maneira rápida –, fica evidente se há ou não uma busca por equilíbrio formal. Essa observação poderia definir ou classificar inicialmente a autoria do trabalho. Muitos desses artefatos são produtos do acaso, deixando evidente a espontaneidade; outros, no entanto, podem nos remetem à escrita erudita, com a ausência de qualquer desvio e com muita precisão.

A existência ou a ausência de rigor, ou ainda, o equilíbrio formal e a preocupação com a estética nos induz, em primeira instância, a classificar os artefatos da seguinte maneira:

a) Artefatos vernaculares produzidos por profissionais;
b) Artefatos vernaculares produzidos por amadores.

No primeiro modelo (a), notamos, ainda que de maneira rasa, uma base projetual na produção das peças, além de respeito por regras ortográficas ou por padrões do ofício. Esses artefatos são produzidos por pintores-letristas ou cartazistas, e normalmente são executados sob encomenda para estabelecimentos comerciais, ou para residências, como, por exemplo, para garagens ou faixas de anúncio de venda ou aluguel de um imóvel.

Figura 7. Diferentes cartazes de estabelecimentos comerciais registrados no centro de Belo Horizonte. Ambos produzidos por cartazistas profissionais contratados pelo comércio. Fotos do autor, 2013.

No próximo exemplo (figura 8), na esquina de uma grande avenida, bem no centro da cidade, vemos uma antiga "tabacaria" e sua placa projetada por um pintor-letrista. Essa placa provavelmente está ali há algumas décadas, tendo sido produzida numa época em que havia mais profissionais voltados à prática de letreiramento e que trabalhavam com um rigor bastante peculiar. Pode-se observar, por exemplo, o recurso da inclinação (o itálico) das letras, a fim de que elas caibam no espaço predeterminado ou que causem um efeito ótico tido como agradável. Essa inclinação não é exata, cada letra tem uma angulação, e isso acaba por dar uma dinâmica própria à leitura. O "C" destaca-se no centro das nove letras, e a repetição do "A", ainda que com pequenas variações (nesses casos, uma letra nunca é exatamente igual à outra), remete a uma técnica e reforça a ideia do rigor almejado.

Figura 8. Fachada de uma tabacaria. A loja está localizada na região central de Belo Horizonte. Artefato produzido por profissional. Foto do autor, 2013.

Consideramos a relevância de artefatos vernaculares produzidos por profissionais, como também por amadores. Basicamente, o que difere um do outro é o equilíbrio formal (muitas vezes apenas vislumbrado, como se viu acima, sem se concretizar) e a preocupação com a ortografia e com padrões da escrita.

O segundo modelo (b) diz respeito àqueles artefatos feitos por não especialistas, que não dominam bem a técnica da escrita e dos materiais utilizados para execução. Por isso apresentam falhas ou erros na construção, tais como letras espelhadas ou espaçamento desigual entre-letras, alturas diferentes no corpo das letras ou alternância entre maiúsculas e minúsculas numa mesma palavra. O improviso e a falta de sofisticação revelam a prática amadora, e são características fortemente visíveis neste modelo. No exemplo a seguir (figura 9), podemos perceber, com maior clareza, a ausência de controle na construção dos caracteres, o que é muito comum nas peças produzidas por não profissionais. Como se pode observar, a letra xis surpreende e rompe com o pouco equilíbrio formal que as letras anteriores vinham tentando seguir. Além disso, nota-se a imprecisão evidenciada pelo traçado do pincel. As bordas de

construção das letras são sinuosas e revelam a falta de técnica ou precisão do autor na produção do artefato.

Figura 9. Porta lateral de um estabelecimento na rua Guaicurus, no centro da capital mineira. Foto do autor, 2013.

Outra característica muito recorrente em artefatos produzidos por não profissionais, e que se nota aqui, é a utilização inadequada do espaço. Ora os caracteres parecem espremidos; em outros momentos, o espaçamento entre-letra aparece com grande folga. A falta de prática leva a uma leitura incorreta do espaço, e a composição final se apresenta desalinhada, apesar de uma notável tentativa de alinhamento das palavras ao centro, ou ainda, de justificar o texto.

Martins identifica esses dois modelos distintos e traz uma reflexão sobre ambos:

> [...] apesar dessa distinção, em ambos os casos as técnicas de produção são manuais e, quase sempre, precárias. Sendo assim, tanto em um caso quanto em outro, a regularidade é improvável, ou seja, uma letra nunca será idêntica à outra e, mesmo quando se percebe uma continuidade no estilo, ou um maior domínio de uma determinada técnica, os desenhos distanciam-se das formas convencionais a que estamos habituados. (MARTINS, 2007, p. 26).

O autor nos alerta, assim, para as limitações da diferenciação entre os dois modelos, pois o profissional pode, por um lado, produzir alguma interferência que dificulte o entendimento claro do letreiramento; por outro lado, o amador pode conferir

uma habilidade eventual que sua composição irá se aproximar do trabalho dos pintores-letristas. Ressaltamos a espontaneidade das tipografias vernaculares e atribuímos isso principalmente ao desapego por regras preestabelecidas que regem as práticas institucionalizadas e oficiais, tais como ocorrem no design gráfico ou na comunicação visual de uma maneira geral. Além de características formais que podem ser observadas em ambos os modelos de artefatos, podemos ainda destacar traços semelhantes entre os atores dos dois grupos, tais como, nível de escolaridade, classe social, etc. Discutiremos este assunto mais adiante.

4.2 O digital sob influências analógicas

Percebe-se, no país, uma crescente valorização das culturas locais na produção de fontes com influências em artefatos vernaculares. Tomamos como exemplo as figuras 10 e 11, que são fontes digitais criadas sob influência ou a partir da apropriação da linguagem do *outro*. As letras presentes no cenário urbano servem como base para a criação de tipografias ou famílias tipográficas carregadas de traços culturais próprios.

Figura 10. Fonte Oferta, 45 Jujubas, Belo Horizonte, 2007.

Figura 11. Fonte 1 Rial, Fátima Finizola, Crimes Tipográficos, 2003.

As famílias tipográficas baseadas em artefatos vernaculares resultam do olhar do design para o território, para a cidade e suas manifestações. Por essa razão o designer deve atuar como um decodificador, inserindo-se no meio e catalisando os estímulos e informações visuais para desenvolver projetos que se alinhem às necessidades reais e locais, a fim de promover a valorização da cultura regional.

Figura 12. Portão de um estabelecimento da região leste de Belo Horizonte. Foto de Emerson Eller, 2012.

Ao observamos a figura 12, imediatamente percebemos certa semelhança desse letreiro caligráfico com a fonte criada por Pedro Moura, que pode ser observada mais adiante, na figura 14. Mesmo que rasa, essa semelhança ocorre devido às características de letras manuscritas eruditas das quais ambas se derivam. Nesse sentido, Finizola (2011) afirma que "a circularidade cultural favorece essa rica troca de experiências entre as culturas, permitindo que, por vezes, o erudito se torne popular, e que o popular seja assimilado pela linguagem oficial, tornando-se também erudito".

Farias (2011) identifica cinco estratégias de incorporação da linguagem vernacular no design tipográfico. Seguimos portanto, apoiados nessas estratégias a fim de expor exemplos de fontes digitais e propor um paralelo com os artefatos comumente presentes no dia a dia de nossa sociedade. As estratégias identificadas são:

1. fontes baseadas em artefatos produzidos por especialistas;
2. fontes baseadas em artefatos produzidos por não especialistas;
3. fontes baseadas em artefatos idiossincráticos;
4. fontes baseadas em artefatos rústicos;
5. fontes baseadas em artefatos urbanos.

Utilizaremos a seguir essas cinco estratégias levantadas por Farias (2011) para classificar e relacionar algumas fontes digitais com registros de artefatos feitos durante esta pesquisa em Belo Horizonte. Assim, ao observar a fonte *Tetéia*, de Pedro Moura (figura 14), pode-se afirmar, diante da evidente busca por um padrão de escrita e do equilíbrio formal, que a mesma se enquadra no perfil de uma fonte baseada em artefato produzido por especialista. É o que ocorre também com a fonte *Oferta*, do estúdio belo-horizontino 45 Jujubas (figura 10). Os artefatos que servem como inspiração para fontes como essas são produzidos por pintores-letristas ou cartazistas profissionais, preocupados com padrões tradicionais do ofício.

Figura 13. Fonte Toscography (Eduardo Recife), Misprinted Type, 2007.

A fonte *Toscography*, de Eduardo Recife (figura 13), pode ser classificada, por conseguinte, como uma fonte baseada em artefato vernacular produzido por não especialista, onde a falta de equilíbrio formal e controle revelam o improviso proveniente de uma escrita amadora. Normalmente, artefatos que inspiram fontes desse tipo resultam da espontaneidade ou da necessidade de comunicação.

Figura 14. Fonte Tetéia, Pedro Moura, Tipos Populares do Brasil, 2003.

Figura 15. Ghentileza Regular, Luciano Cardinali, 2001.

Segundo Farias (2011), a terceira estratégia – aquela que se relaciona com a idiossincrasia dos artefatos – é a menos comum e, assim como as outras duas primeiras, está ligada à identidade e ao *status* do autor original e seus modelos. As fontes que se encaixam nesta categoria estratégica são baseadas no trabalho de autores raros e geralmente levam o nome do autor original. Como exemplo, temos a tipografia *Ghentileza*, de Luciano Cardinali (figura 15), que foi inspirada nas escritas do Profeta Gentileza, personagem urbano e popular que expunha suas placas e escrituras peculiares no espaço público da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 16. Fonte Jequiti, Silvestre Rondon, 2007.

A quarta estratégica está ligada às culturas populares relacionadas ao folclore ou a movimentos típicos de uma região não urbana. Como exemplo, podemos citar a técnica da xilogravura da literatura de cordel, grafismos de tribos indígenas, ou simplesmente a apropriação de formas que derivam dos mais diversos artefatos rústicos. A fonte *Jequiti*, de Silvestre Rondon (figura 16), traz em sua construção formas que aludem às botijas de barro produzidas no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais.

A quinta e última estratégia diz respeito às fontes baseadas em artefatos vernaculares urbanos que, por sua vez, estão relacionados às manifestações presentes tipicamente em ambientes metropolitanos, como, por exemplo, a pichação, registrada na figura 17.

Figura 17. Pichação na região central de Belo Horizonte. Foto do autor, 2013.

No cenário urbano de Belo Horizonte, assim como em outras metrópoles brasileiras, é muito comum notarmos, em muros e fachadas, a presença de escritas ou grafismos conhecidos como pichação. Ela é comumente associada a protestos, mas pode conter apenas assinaturas pessoais de pichadores ou de um determinado grupo, ou ainda, pode conter poesias ou frases de amor. Essa escrita tem como forte característica a desconstrução das letras, o que pode fazer com que o artefato ultrapasse o limite da legibilidade aos olhos de um leitor comum. As letras geralmente são altas e com hastes finas. O coletivo de artistas gráficos belo-horizontino *4e25* possui uma série de trabalhos com composições tipográficas (figura 18) inspiradas pelas pichações recorrentes na cidade.

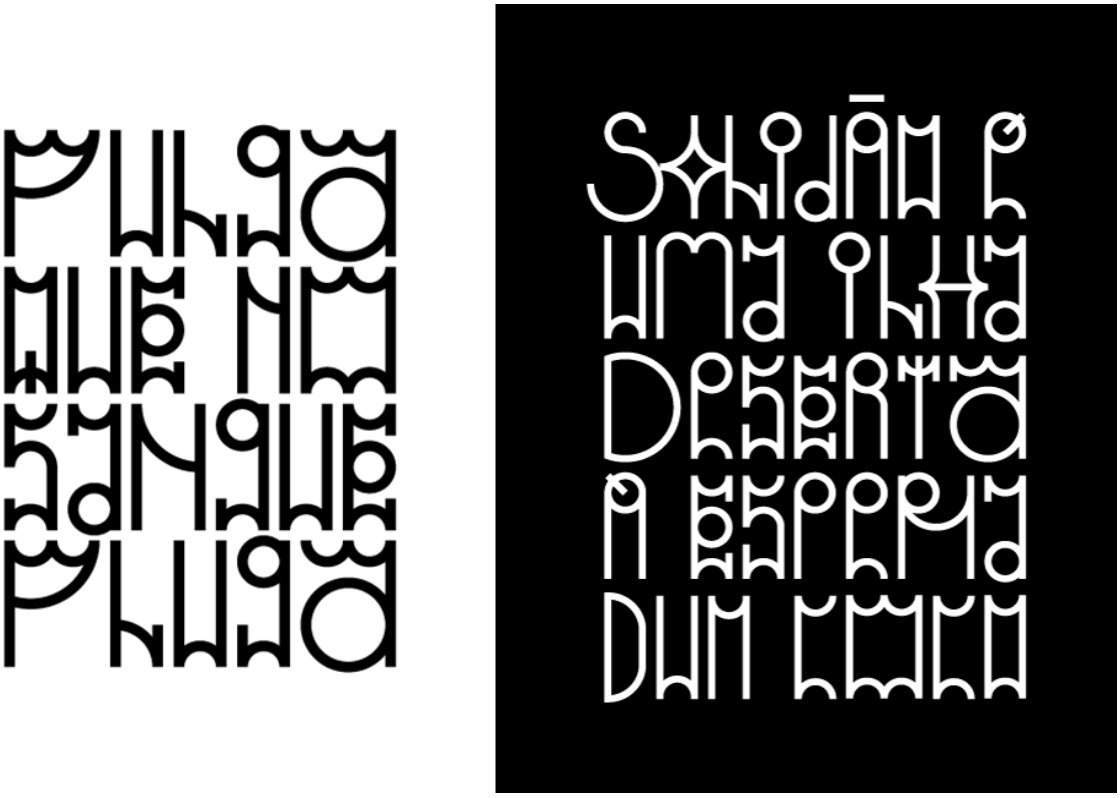

Figura 18. *Tipograpixo, 4e25, 2011.*

Na análise do design como um produto cultural pertencente a um determinado território, seguida do entendimento das relações que hoje se estabelecem entre homem, cidade e design, nota-se a relevância da atuação do profissional do design, sobretudo do designer de tipos, como decodificador de signos e sentidos presentes no cenário urbano. O ato de o designer se inspirar em artefatos vernaculares, em manifestações culturais ou urbanas para a criação de fontes digitais favorece a busca de uma identidade local num mundo global. Além disso, colabora para a valorização do trabalho de artistas urbanos, preservando a memória gráfica popular brasileira e promovendo ainda a celebração do território.

Destaca-se também o caráter de improvisação que afere aos artefatos vernaculares, comumente, características e qualidades capazes de comunicar traços do indivíduo ou das técnicas empregadas por ele. Com todas as suas cores e formas, a tipografia vernacular visa atingir o olhar e a interpretação do outro que a vê e lê, mas vem intrinsecamente coberta de informações sociais e culturais do sujeito que a criou e do território no qual se insere.

5 O pintor de letras

O muro e o painel contêm o próprio gesto que faz a incisão, divide, põe na matéria plena um entalhe significante.

Roland Barthes

Para alguns, a palavra "letrista" pode remeter ao compositor de letras para músicas, aquele que escreve textos em verso para compor canções populares – e não a este estudado aqui, que compõe sinais gráficos da língua escrita. É verdade que os dois ofícios lidam diretamente com mensagens em sua forma escrita, e tanto na literatura como na música, "a tipografia pode ser utilizada para manipular comportamentos e emoções" (Bringhurst, 2011, p. 26). Quem lida com a tipografia, lida também com o texto, e assim como o tipógrafo, o letrista trabalha com interpretação e comunicação do texto. Não estamos falando de música, mas de tom, ritmo e estrutura do texto, que são, entre outras coisas, importantes ao letrista para determinar sua forma escrita.

Neste capítulo, iremos discutir o ofício e características peculiares dos pintores de letras, letristas, ou pintores-letristas, como são chamados. Por meio de entrevistas e relatos ouvidos, buscaremos traçar um perfil desse profissional, entender as transformações ocorridas na profissão, ao longo do tempo, e como se configura o cenário atual do mercado de pintura de letras.

5.1 O ofício

Como sabemos, antes do surgimento do design formal no país, existiam várias outras atividades relacionadas com a comunicação visual, e entre elas, destacamos o ofício do pintor-letrista, que, apesar da difusão de práticas digitais na propaganda, resiste e desenvolve ainda hoje, nas cidades, um papel muito importante na comunicação. É uma atividade voltada para a confecção de peças de comunicação gráfica por meio de métodos manuais.

Pode-se observar na figura 19, na capa da revista “O malho”, que um pintor-letrista foi retratado nesta edição, e a composição nos faz imaginar que a personagem está trabalhando para a mesma revista ou ainda, criando a própria capa. Nesse período, esses profissionais atuavam também em jornais, informes, revistas, além de produzir cartazes que eram espalhados pela cidade.

Figura 19. Capa da revista brasileira *O malho*, de 1903.

De acordo com o Ferreira (1988), o letrista é aquele especializado no desenho de letras, ou ainda, aquele que pinta letras em fachadas de lojas. Não é possível datar quando essa profissão surgiu no Brasil, entretanto, podemos deduzir que esse ofício viveu seu apogeu a partir do século XIX, quando a sociedade estava vivendo um novo comportamento econômico. No entanto, podemos afirmar que essa prática de pinturas de letras começou a viver seu declínio no mercado justamente quando passou a disputar com novas práticas de impressões que começaram a surgir juntamente com a popularização do computador, a partir da década de 1980. A impressão e a produção de muitas peças de comunicação que antes ficavam apenas nas mãos desses pintores passaram a ser produzidas e popularizadas a partir do uso de máquinas e impressoras.

Em meados de 1960, o desenho de letras já disputava mercado com outras práticas de impressão – podemos ressaltar aqui a impressão tipográfica [14] –, mas podemos também observar que o desenho de letras desempenhava um papel único e importante para a comunicação. "Desenho de letras ou tipos de impressão?", essa é a pergunta com que José F. Couto abre o livro *Manual de desenho de letras*, de 1961. De acordo com o autor, essa era uma pergunta comum entre os que lidavam com "publicidade, paginação de revistas, composição de cartazes e 'layouts', Arquitetura e em muitos ramos", pois necessitavam escolher o meio mais apropriado para apresentá-lo de maneira convincente e artística (Couto, 1961, p. 7).

O livro citado tinha como objetivo fornecer uma gama maior de alfabetos ao letrista, além de ideias e métodos para a execução de desenho de letras. Por isso, ao responder à pergunta citada anteriormente, o autor sugere que o trabalho do pintor de letras poderia sair mais caro, porém as ponderações econômicas não deveriam ser consideradas para não prejudicar o resultado. José F. Couto (1961, p. 7) ainda ressalta o valor qualitativo do trabalho do letrista, pois "o trabalho tipográfico, [15] embora mais barato, não tem, em certos casos, elementos de qualidade capazes de competir em propriedade, variedade, originalidade e beleza" com os caracteres ou letras desenhadas. Além disso, o autor destaca ainda que a impressão tipográfica não oferece um espaçamento perfeito. Sem entrar na discussão sobre as qualidades das práticas citadas aqui, fica notável a importância e a força que o desenho de letras detinha no mercado da comunicação visual desse período.

Nos dias atuais, o trabalho do letrista aparece quase sempre relacionado a uma condição socioeconômica específica, e à margem de um discurso oficial. Entretanto, como vimos, se enfocarmos períodos que antecedem a oficialização de profissões relacionadas à comunicação – tal como o design –, podemos dizer que esse trabalho fazia o papel do oficial. O trabalho do letrista não era periférico e não estava apenas associado a uma classe socioeconômica específica, como é visto hoje em dia. Para fazer tal afirmação, nos amparamos nos relatos de profissionais letristas com mais de 60 anos que foram entrevistados neste trabalho, bem como no estudo do seu campo de atuação nos dias atuais.

---

[14] Obtida através de uma máquina ou prensa manual que utilizava tipos móveis pré-fabricados, fundidos em chumbo ou em madeira que eram colocados lado a lado para formar os textos em uma matriz de impressão.

[15] O "trabalho tipográfico" citado pelo o autor José F. Couto, sugere o uso da mesma técnica de impressão expressada em nota anteriormente.

5.2 Campos de atuação

O campo de atuação dos pintores-letristas era bem amplo e não se restringia apenas ao comércio popular, como é mais comum nos dias de hoje. Embora houvesse a concorrência de tecnologias de impressão, com a ausência do computador o trabalho desses profissionais era essencial e muito mais requisitado. Cardoso faz uma colocação que se encaixa perfeitamente com o que estamos evidenciando:

> A forma de produção artesanal, em outro período, representava a única opção em termos de produção de material gráfico. Com o desenvolvimento de tecnologias de impressão, a forma de confecção artesanal de material gráfico é gradualmente substituída por processos mecânicos de impressão, até se tornar nos dias de hoje um tipo de produção marginal [...]. (CARDOSO, 2003, p. 45).

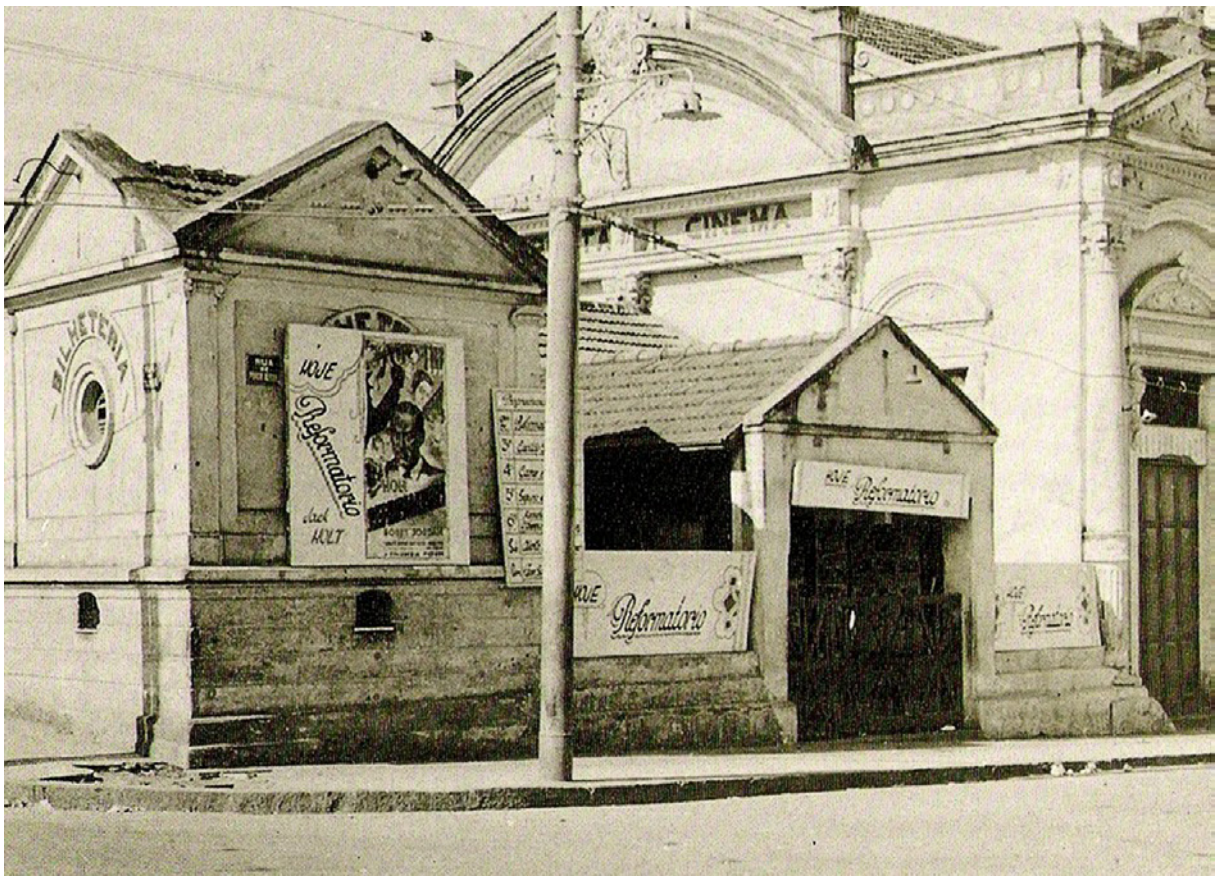

Figura 20. Antigo Cinema Floresta na região leste de Belo Horizonte. Em cartaz o filme *Reformatório*, de 1938, dirigido por Lewis D. Collins. Anúncios em diferentes formatos são exibidos na entrada do cinema para divulgar o filme. Cinema Floresta, década de 1940, foto de autor desconhecido. Acervo de BH Nostalgia.

Como podemos observar na imagem anterior (figura 20), os cinemas também tinham seus filmes divulgados em pinturas manuais, ou seja, por letras produzidas por esses profissionais. Nesse exemplo, notamos que o pintor-letrista utilizou um único

estilo de escrita para se criar um padrão visual replicado nas diferentes placas. O cartaz com fotografias do filme aparece na placa com maior destaque, à esquerda na imagem. Entretanto, já naquela época, assim como hoje, o estilo de letra era definido pelo próprio profissional e por isso ele não precisaria se limitar ao estilo trazido no cartaz oficial. Essa liberdade permite o desenvolvimento de estilos próprios, pois, "de acordo com as necessidades do projeto a letra é alterada e pode tornar-se mais elaborada" (CARDOSO, F. A., 2005, p. 20).

É notável que o avanço de tecnologias de impressão e reprodução de letras influencia o trabalho desses profissionais, porém, os mesmos continuam executando seus trabalhos manualmente e apesar de frequentemente se inspirarem em fontes clássicas (do design formal), o simples fato de utilizarem as mãos afere certa originalidade às letras pintadas. O traçado, a escolha do pincel, a ausência de uma grade de construção rígida e até mesmo a própria interpretação e bagagem cultural do indivíduo tornam as letras pintadas diferentes dos modelos dos quais derivam.

> [...] o computador não costuma ser utilizado pelo letrista em nenhuma etapa de produção de letreiros. O fato de todo o processo ser manual influi no produto final, pois o letrista tem maior liberdade de criação, não está restrito à padrões de letras predeterminados, e seus desenhos carregam seu traço pessoal. (CARDOSO, 2005, p. 21).

Assim como em outras áreas, nota-se que há especialidades também no campo de atuação desses profissionais. As mais comuns encontradas durante essa pesquisa são as atuações específicas em faixas, vitrines de lojas, cartazes e murais. Observamos que a maioria desses profissionais, mesmo com uma especialidade, pode atuar de acordo com a demanda, independente da plataforma ou área comercial que irá atender. Parte desses profissionais atua em uma espécie de ateliê ou oficina, outros trabalham nas ruas. Isso, obviamente, tem relação direta com a especialidade, clientela e também com a demanda de cada um.

O profissional que trabalha na rua leva consigo todas as suas ferramentas (figura 21) e pode atuar em diversas áreas da cidade. Por outro lado, o profissional que produz faixa ou cartaz, geralmente trabalha em um lugar específico, ou seja, em seu ateliê ou oficina. No entanto, suas peças podem ser vistas em diversos locais da cidade, não se limitando somente à região em que atua ou reside. Os cartazistas que trabalham especificamente com cartazes de supermercado ou em grandes empresas do varejo

configuram outro perfil, visto que a maior parte de seu trabalho, normalmente está condicionada à área interna do comércio.

Figura 21. Ferramentas utilizadas pelo pintor-letrista Gilson. Ele se considera especialista em pinturas de vitrines. Diversos tipos de pincéis são utilizados em um único trabalho. O pintor-letrista Gilson foi entrevistado e o seu perfil pode ser conferido no próximo subcapítulo. Foto do autor, 2012.

Por conseguinte, podemos concluir que o campo de atuação e a clientela dos pintores-letristas, com o tempo, tem-se restringido; entretanto, ainda existe uma demanda muito grande que não se limita ao comércio das regiões populares. A fotografia da figura 21, por exemplo, foi feita na região sul de Belo Horizonte, onde há uma notável predominância de comércio direcionado a classes sociais mais abastadas. Contudo, ainda podemos notar ali a presença da tipografia vernacular. É óbvio que, nessa área, isso ocorre com menos frequência, se comparada a regiões mais populares, porém, é importante ressaltar a força dessa manifestação que se mantém desde tempos mais remotos até os dias de hoje. Além disso, através da imagem acima, destaca-se a presença do hibridismo, a partir da evidente coexistência da tipografia vernacular junto a impressos digitais.

5.3 Letristas da capital mineira

A fim de aprofundarmos o conhecimento sobre a produção e o perfil dos letristas, realizamos entrevistas com alguns profissionais que atuam em Belo Horizonte. Esta é uma etapa importante da pesquisa, pois, nas entrevistas, obtivemos diretamente desses profissionais respostas significativas para estabelecimento de uma análise mais completa, não somente do ofício, mas também das letras por eles produzidas. Nesse sentido, as informações que serão expostas a seguir foram obtidas através do método de depoimento oral. Os depoimentos foram registrados por meio de gravação de áudio, a partir de uma entrevista semiestruturada, seguida de uma sessão de registro fotográfico da área de trabalho e do processo de produção de cada letrista.

O questionário foi elaborado em três etapas, com perguntas específicas "sobre o profissional", "sobre as letras" e "sobre o ofício". Na primeira etapa, além de informações básicas como nome, idade e profissão, foram colocadas algumas questões relacionadas à trajetória profissional de cada um. Assim, buscamos saber se o profissional possui alguma especialidade ou se há algum campo de atuação preferido, em qual região da cidade atua e como ele julga o mercado de trabalho atual. Ainda na primeira etapa, os questionamentos visam a compreensão de como se deu o aprendizado do ofício, como é visto o mercado de trabalho e, ainda, tentamos propor uma relação do mercado atual com o do passado.

Através das entrevistas, buscamos estabelecer uma relação entre a prática e o conhecimento desses letristas. Com isso, percebemos algumas semelhanças entre eles, a começar pela escolaridade e formação. Nossos entrevistados não frequentaram curso superior, apenas um deles fez cursos de curta duração relacionados à área de *marketing*. Portanto, nenhum deles relaciona a atividade com o aprendizado em cursos ou escolas. Por se tratar de um ofício que é passado quase sempre de geração a geração ou a partir de um mestre do ofício, a maior parte dos profissionais não frequentou nenhum curso específico para desenho de letras, entretanto, alguns manuais ou catálogos foram por eles citados como referência.

Entre livros e catálogos citados, podemos elencar os catálogos *Letraset*, publicações que traziam diversos desenhos de letras comercializadas pela empresa. [16] O livro *Manual do letrista*, de José Monleón Baldovi, Carlos Robert Fernandes e Wagner Freire, publicado pelo Senac em meados de 1980. [17] E, ainda, um antigo manual do *CorelDRAW* [18] que foi lembrado por apenas um dos letristas entrevistados.

Numa segunda etapa da entrevista, os letristas foram questionados sobre sua produção. Quais os estilos utilizados, cores e como acontecem as escolhas para aplicação em um trabalho. Procuramos saber também se algum deles havia criado um estilo próprio para o desenho de letras. É importante ressaltar que o interesse desta etapa da pesquisa não visa apenas a busca por estilos diferentes de letras, mas também um melhor entendimento de qual a compreensão que esses profissionais fazem do aspecto autoral do ofício, visto que novas formas podem surgir conscientemente ou do acaso.

Já na terceira e última fase da entrevista buscamos informações sobre o ofício e sua prática, tentando responder às seguintes questões: "Como e quanto é cobrado pelo serviço?" "Quais os materiais e procedimentos para execução do trabalho?" E, "diante da facilidade do acesso a outras tecnologias, por que as pessoas continuam optando pela produção artesanal?" Das respostas a essas e outras questões, separamos, a seguir, algumas informações relevantes, a fim de traçar um breve perfil pessoal e profissional de cada letrista entrevistado, evidenciando as suas peculiaridades. Procuramos entrevistar letristas com perfis diferentes entre si, o que inclui a especialidade ou o campo de atuação distintos de cada profissional que conheceremos logo abaixo.

Adilson, o letrista-publicitário

Adilson (figura 22), que se apresenta como publicitário, é sócio de uma pequena empresa que produz faixas em tecidos e placas para sinalização, a Painel Placas. O trabalho na produção das faixas fica por sua conta, e as placas, que anteriormente também eram pintadas por ele, hoje são produzidas através de processos mecânicos.

---

[16] *Letraset* é uma empresa que foi fundada originalmente em Londres em 1959. A partir da década de 1960 a empresa tornou-se popular em diversos países por produzir e comercializar produtos inovadores para a indústria criativa. O produto *Letraset* mais conhecido no Brasil são as folhas com letras transferíveis. Ver LETRASET. Disponível em: <www.comartevirtual.com.br/> Acesso em: 23 dez. 2014.

[17] Tivemos acesso apenas à uma segunda edição do "Manual do letrista", que foi publicada em 1981 com a colaboração de três autores. Um da diretoria nacional do Senac (DN), outro de São Paulo e o terceiro de Minas Gerais. Esse material era distribuído pelo Senac, em um curso de formação de letristas. O objetivo era instruir o aluno sobre técnicas de execução de letras e aplicação, além de dispor de exercícios práticos que deveriam ser executados sob o olhar do instrutor, (Baldovi, *et al*., 1981).

[18] *CorelDRAW* é um programa de computador utilizado para desenho vetorial.

Adilson tem 42 anos, estudou até o Ensino Médio e desde garoto se interessa por desenho. Começou a trabalhar com pinturas aos 14 anos e como letrista executou trabalhos em várias áreas. Ele nos conta que, antes, o campo de atuação era muito mais amplo, e além de letras, ele também já pintou diversas figuras e desenhos realistas.

Figura 22. O letrista Adilson confeccionando uma faixa em seu local de trabalho. Foto do autor, 2014.

Adilson aprendeu o ofício com seu antigo patrão, que era o proprietário da empresa da qual hoje é sócio. Apesar de hoje pintar apenas faixas, ele não se diz especialista nisso, pois sabe pintar também em outros suportes ou superfícies, mas diz preferir faixas a murais, pois a produção de faixa lhe permite trabalhar acomodado em sua empresa, não precisando sair para executar o trabalho. Notamos que Adilson foi o profissional entrevistado que mais se inseriu na cultura pós-popularização do computador, buscando o acesso a outras técnicas de impressão. Essa ampliação de sua empresa pode ser reflexo disso, pois hoje a Painel Placas, além de faixas e placas artesanais, trabalha com a produção de placas e banners em *plotter* ou adesivo.

Segundo o entrevistado, o mercado de pintura de letras está decaindo muito, sobretudo o de produção de faixas, que, apesar de ainda gerar renda, teve uma baixa

enorme depois que entrou em vigor o Código de Posturas [19] do município de Belo Horizonte, que proíbe a colocação de faixa nas ruas. "O mercado de pintura de faixa... ele *tá* decaindo. A prefeitura tem proibido muito faixa e tudo. Tem decaído bastante, mas dá pra se manter" (informação verbal) [20]. Ele conta, ainda, que a fiscalização está muito severa, principalmente na região central, e que antes disso, por exemplo, havia um cliente que encomendava todos os meses pelo menos quarenta e oito faixas, e hoje o cliente não o procura mais, por conta da fiscalização de agentes da prefeitura.

Adilson explica também que o mercado de pintura de placa teve uma enorme baixa com a popularização do computador, pois anteriormente "era só o letrista que fazia placa" (informação verbal), mas hoje qualquer indivíduo que possua habilidade mínima em algum *software* de edição de imagem ou texto pode elaborar uma placa em arquivo digital e em seguida levar a uma gráfica para impressão. Assim, Adilson justifica a atuação de sua empresa hoje na área de produção de placas em *plotter*, pois, segundo ele, é um mercado que está em ascensão. Talvez por isso afirme que hoje prefere trabalhar com o computador e está se dedicando mais ao seu uso na elaboração de *layouts* de placas e *banners*.

Dentre os estilos de letras que Adilson pinta está o que ele chama de "arial". Esse é um dos estilos preferidos dele, por ser mais fácil e rápido de pintar. Como sabemos, "Arial" é uma fonte digital muito popular, e pôde-se notar que ele a reproduz em diversos pesos, além de executar também um desenho inspirado na "Arial Rounded". Vale ressaltar que, por possuir um bom conhecimento de *softwares* para edição de imagens, Adilson reproduz essas fontes digitais com consciência e até já se inspirou em uma delas para criar um desenho próprio de letras, que se faz presente no recorte inferior da figura 22. Ele conta que observou uma fonte [21] da qual gostava muito e que, ao pintar, fez modificações que foram sendo mais definidas pelo próprio pincel, resultando assim, em algo novo.

Além de usar o computador para buscar influência, Adilson também já fez uso de um antigo manual do *Corel Draw*. Como vimos, Adilson é conhecedor de técnicas e

---

[19] Para mais detalhes sobre o Código de Posturas da prefeitura de Belo Horizonte ver LEGISLAÇÃO: controle das áreas comuns pelo poder público. Portal PBH. Disponível em:<www.portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=legislacao&tax=12157&lang=pt_br&pg=6480&taxp=0&>. Acesso em: 10 mai. 2014.

[20] Entrevista cedida por MELO, Adilson Avelino de. Entrevista I. [mar. 2014]. Entrevistador: Emerson Nunes Eller. Belo Horizonte, 2014. 1 arquivo .mp3 (14:35 min.). A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

[21] A fonte mostrada por ele e que lhe serviu como inspiração foi a "Brush 445 BT Regular". A fonte em questão já possui um estilo caligráfico e sua construção sugere o uso do pincel, então, nesse caso restou ao Adilson fazer algumas adaptações ao seu estilo pessoal.

métodos de criação que estão inseridos dentro de áreas como o design ou a publicidade, e também faz uso de termos específicos dessa área. Dentre os entrevistados, ele é o único que apresenta, com certa frequência, esboços – ou *layout*, como ele mesmo chama – das placas ou faixas, para que o cliente possa aprovar ou solicitar alteração antes mesmo da execução. Ele diz que isso acontece principalmente com novos clientes, que preferem ter uma ideia de como o serviço ficará, antes que seja executado.

Para a confecção de faixas (figura 23), o letrista usa diversos tamanhos de pincéis, mas o modelo e marca de pincel utilizado por Adilson é sempre o mesmo há anos, "Tigre 815". A tinta utilizada na pintura é a tinta látex à base de água e, além de tinta e pincel, o criador de faixas utiliza lápis e régua. Como se observa na imagem, o suporte que sustenta a faixa é muito importante, pois essa estrutura é o que a mantém esticada e firme para receber as pinceladas. O espaço do ambiente de trabalho também é muito importante, pois se há uma produção com uma grande quantidade de faixas, precisa haver espaço para que elas, depois de pintadas, sejam esticadas para a secagem.

Figura 23. Registro fotográfico do processo de confecção de faixas. No topo, vemos o letrista traçando as linhas da base e da altura das letras. No centro, podemos ver vários pincéis e, em outro recorte, nota-se parte da estrutura utilizada para esticar e sustentar as faixas. Na parte inferior podemos ver o letrista executando a pintura das letras diretamente no tecido da faixa. O tipo de letra que vemos abaixo, na imagem, é o desenho preferido do entrevistado e que, segundo ele, é de sua autoria. Foto do autor, 2014.

Sobre a técnica e o processo de confecção, podemos observar que há um método bem definido usado pelo letrista. Primeiramente, o letrista Adilson faz a leitura e observa bem o texto, e assim, já mentaliza os formatos de letras a serem empregados no trabalho. Somente se julgar necessário, ou a pedido do cliente, faz um rascunho manual no papel ou até mesmo no computador. Em seguida, com o tecido já esticado, são feitas as marcações das linhas que determinam a base e a altura das letras, e logo as letras são traçadas com lápis apenas para marcar o texto. Por fim, a tinta é aplicada com o pincel adequado para o tamanho ou tipo de letra a ser utilizado.

Segundo o entrevistado, é necessário apenas delimitar o espaço das letras com o lápis, ou seja, fazer apenas um traçado básico, como um rascunho, sem qualquer preocupação com forma ou estética, pois, na verdade, o pincel é o responsável pelo desenho final da letra. Com essa afirmação, comprova-se que o tipo da ferramenta que se usa é uma variável determinante no aspecto visual final das letras.

Lauro, o experiente cartazista

Podemos dizer que Lauro (figura 24), faz parte da "velha-guarda" [22] da pintura de letras. Ele tem 67 anos de idade e mais de meio século de experiência no ofício. Começou a trabalhar em 1962, na capital mineira, mas trabalhou também para diversas empresas em outras capitais do Brasil, como em São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, na chamada "época de ouro", segundo ele (informação verbal). [23] Nesse período, era contratado por grandes empresas de eletrodomésticos ou trabalhava indiretamente para elas como *freelancer*.

Hoje em dia, aposentado e com residência fixa em Belo Horizonte, Lauro produz todas as peças em seu próprio local de trabalho, num ponto privilegiado da cidade, na Praça Sete de Setembro, no hipercentro [24] da capital. Esse local de trabalho, bem como alguns serviços, é compartilhado com seu irmão, que aprendeu o ofício com Lauro e é um parceiro de "longa data".

[22] O termo velha-guarda quase sempre se refere aos componentes mais antigos dos grupos das escolas de samba. Aqui, utilizamos o termo em menção aos representantes mais antigos do ofício discutido nesse texto.
[23] Entrevista concedida por GONÇALVES, Lauro Ferreira. Entrevista II. [abril. 2014]. Entrevistador: Emerson Nunes Eller. Belo Horizonte, 2014. 2 arquivos .mp3 (31:39 min. e 28:28 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.
[24] O hipercentro, ou simplesmente centro de Belo Horizonte é um bairro onde se concentra grande parte do comércio da cidade, como também pontos históricos, tal como a Praça Sete de Setembro, que é o marco zero do hipercentro.

Figura 24. Lauro, em seu local de trabalho, exibindo um cartaz de lanchonete criado por ele. Foto do autor, 2014.

Lauro é responsável pela comunicação visual da maior parte das lanchonetes e pastelarias do centro da capital mineira. O hipercentro de Belo Horizonte possui um forte comércio popular, com uma grande concentração de lanchonetes, sobretudo de pastelarias. Segundo Lauro, nesse seguimento sua clientela chega a ultrapassar a marca de cinquenta estabelecimentos. Ele afirma ainda que um pouco mais de 70% das lanchonetes presentes na região central da capital são suas clientes. Os números não foram comprovados, entretanto, sua atuação nessa área é a mais notável. Em conversas informais, comerciantes e outros letristas afirmaram que Lauro é o letrista mais popular da região central.

Na década de 1960, o comércio na capital mineira já era bem concorrido, e grandes empresas do varejo recorriam à publicidade para chamar a atenção dos transeuntes que visitavam o centro, onde havia a maior concentração de lojas. E foi nesse cenário que Lauro viu um futuro promissor, atuando como letrista ou cartazista. Ele não soube ao certo nos dizer como aprendeu, mas afirma que foi a partir da facilidade natural que já possuía para o desenho. Lauro diz que o seu gosto pelo desenho

se juntou à oportunidade e que se formou cartazista com a prática e a experiência adquirida ao longo dos anos.

Após abandonar os estudos, ao fim do ensino fundamental, investiu em cursos de curta duração na área de *marketing* e publicidade. Foi quando entrou em seu primeiro emprego como cartazista na "Bemoreira". [25] Lá começou a se especializar na produção de cartazes. Mas Lauro afirma que o fato de trabalhar ao lado de outros profissionais lhe proporcionou conhecimentos de outras técnicas, por isso consegue percorrer diversas áreas do campo de atuação da pintura de letras. Lauro se orgulha em dizer que, ao longo de sua carreira, já trabalhou com pintura de placas, murais, vitrines e cartazes em quatro capitais brasileiras.

Ao ser questionado sobre a situação do mercado atual, ele se mostrou contente e afirmou que a popularização do computador e outras tecnologias não interferiram diretamente no seu trabalho com cartazes, mas que em outras áreas, como, por exemplo, na produção de placas, houve uma queda. Além de lanchonetes, Lauro atende também estabelecimentos de outras áreas, como lojas de roupa e de calçados. E a grande procura pelo seu trabalho pode estar associada à efemeridade característica dessas peças gráficas. Uma lanchonete, por exemplo, troca seus cartazes com muita frequência e isso poderia tornar inviável a produção se fossem utilizadas técnicas mecânicas de impressão, pois o custo seria maior. Além disso, devemos considerar também a durabilidade, pois o tipo de papel e tintas utilizadas por Lauro são bem resistentes.

Lauro possui um estilo bem peculiar de desenho de letra, mas não soube nos dizer com precisão como o aprendeu ou desenvolveu, apenas sugeriu que o estilo foi se desenvolvendo com a prática no ofício. Seus cartazes são peculiares, e possuem uma forma de construção única, sendo bem familiares a um morador da capital mineira. São letras inclinadas e arredondadas, quase sempre pintadas em preto, azul ou vermelho, dispostas sobre um fundo amarelo, bem chamativo.

[25] A Bemoreira Cia Nacional de Utilidades foi uma rede mineira de eletrodomésticos das décadas de 1960 e 1970.

Figura 25. Exemplo de "etiquetinha para vitrine", como Lauro gosta de chamar esses cartazes menores adesivados nos vidros de lanchonetes ou em outros estabelecimentos comerciais. Foto do autor, 2013.

Lauro não é um usuário de computador, portanto, essa tecnologia não interfere diretamente em seu trabalho. Notamos apenas que, em alguns cartazes fabricados por ele, há um cabeçalho com a palavra "promoção" impresso em gráfica. Sobre isso, ele disse que é para facilitar o seu trabalho, pois uma gráfica imprime uma grande quantidade desses cartazes, e com o cabeçalho pronto basta escrever abaixo qual a promoção o estabelecimento está a oferecer. Apesar de esses cartazes se diferenciarem dos demais, que, geralmente, são totalmente artesanais, observamos que há uma busca pelo padrão estético, pois o papel utilizado na impressão é o mesmo, com fundo amarelo e, ainda, a palavra promoção é sempre impressa em azul.

Na confecção de seus cartazes, Lauro utiliza um único tipo de pincel, conhecido como "pelo de marta". É um pincel bem macio, que pode ser encontrado em diversos tamanhos. Além dos pincéis, o cartazista utiliza lápis, tesoura para cortar as folhas, régua e tintas de cores diversas à base d'água. Como observamos na figura 24, o cartazista necessita de uma bancada, que é usada como apoio para a escrita. Lauro trabalha em uma bancada alta, pois prefere trabalhar de pé. A mesa fica sempre repleta de cartazes e recortes de papel. O papel mais utilizado por ele é o "papel cartão" amarelo

que mede 99x66cm cada folha, por isso ele faz muitos recortes, a fim de ajustar a folha ao tamanho necessário para cada cartaz. O tipo de papel é sempre o mesmo; apesar de em menor frequência optar pela cor verde, a amarela é a mais recorrente.

Figura 26. Sequência fotográfica do processo de confecção de cartazes. Foto do autor, 2014.

O cartazista também segue um método com etapas bem definidas para a produção de seus cartazes. Como se observa na figura 26 foi possível registrar essas etapas, que foram divididas ali em três recortes. Antes disso, porém, o cartazista prepara o papel para receber a tinta. Ele seleciona e recorta a folha, para, em seguida, fazer o traçado das duas linhas que determinam a base e a altura da letra. Feito isso, o cartazista escolhe o pincel de acordo com o tamanho da letra que deseja. Diferente do que vimos anteriormente na produção de faixas, as letras, nos cartazes de Lauro, não são previamente traçadas para um estudo de espaço. Segundo ele, esse cálculo é solucionado mentalmente. Por fim, depois de pintadas, as letras ganham alguns detalhes, como sombras ou outras ornamentações.

Gostaríamos de chamar a atenção para os gestos e posições das mãos e dos pincéis dos letristas entrevistados aqui. Como se nota, o aspecto gestual da pintura de

cartazes se difere da produção de faixas. No desenho de letras em cartazes, o gesto se assemelha bastante ao da caligrafia. A mão se apoia sobre o papel e o pincel é segurado como uma caneta. Segundo Lauro, isso é um fator que conta a favor do cartazista, pois a técnica de confecção de cartazes pode ser utilizada para faixas, por exemplo, mas a técnica usada em faixas ou placas não se aplica a cartazes. “O pintor de placa, de faixa, ele não faz cartaz. Ele faz, mas não bem feito”, afirma Lauro (informação verbal).

Percebemos que Lauro não se queixa da situação atual do mercado, pelo contrário, se diz satisfeito. Trabalha constantemente, de segunda a sábado. Mas quando o assunto colocado em pauta é o futuro da profissão, ele demonstra convicção de que o ofício está prestes a deixar de existir. Ele conta que hoje em dia são poucos os letristas no mercado e que não há interesse por parte de jovens: “a meninada de hoje não quer aprender também não... Não tem paciência não. Isso demora aprender. [...] Sabe quando vai acabar? O dia que a gente parar. Aí vai acabar” (informação verbal).

Gilson, o letrista das vitrines

Gilson (figura 27) é contemporâneo de Lauro, e também viveu a chamada “época de ouro”. Ele tem 65 anos de idade, com aproximadamente 40 anos de experiência no ofício, o qual prefere chamar de pintor-letrista. Após completar o ensino fundamental, largou os estudos e foi aprender o ofício de cartazista com um letrista já experiente na área de pintura de cartazes para cinema. Ele conta que, ao ver esse indivíduo pintar, acreditou ser fácil e pediu uma oportunidade.

Ao tentar pintar pela primeira vez, percebeu a dificuldade, diante da falta de habilidade com o pincel, mas a oportunidade de aprendizado surgiu após esse episódio. Esse letrista mais experiente lhe ofereceu uma prancheta com alguns papéis velhos e disse que o ensinaria. Após cinco meses de treinamento, Gilson recebeu as primeiras oportunidades de serviço, e assim pintou seus primeiros cartazes. Ele conta, ainda, que o mercado era bom, visto que nessa época havia na cidade grandes cinemas, como o recém-reinaugurado Cine Brasil. [26]

[26] O Cine Brasil ou Cine Theatro Brasil foi inaugurado na década de 1930, em um prédio de grande porte com traços do estilo arquitetônico Art Déco. Lá funcionou o principal cinema e maior teatro da cidade nesse período. Recentemente, em outubro de 2013, o prédio passou por uma reforma e foi reaberto.

Figura 27. Gilson, de frente a uma vitrine de uma loja de roupas recém-pintada por ele. Foto do autor, 2014.

Entre as décadas de 1960 e 1970, Gilson trabalhou na produção de cartazes para os cinemas da cidade. Ao final da década de 1970, decidiu sair dessa área de atuação e foi trabalhar para lojas do recém-inaugurado BH Shopping, lá ficando durante aproximadamente oito anos. Depois disso, retornou à produção de cartazes para cinema, mas nesse período a atividade voltada para os cinemas já estava enfraquecida e novamente surge outra oportunidade. Desta vez, no mais novo *shopping* da cidade, o Shopping Del Rey, que foi inaugurado no início da década de 1990.

Gilson trabalhou por alguns anos apenas com as lojas do Shopping Del Rey, mas decidiu que iria se dedicar a conquistar outros clientes, trabalhando "por conta própria". Já naquela época grandes estabelecimentos comerciais – a exemplo do que acontece hoje em grandes lojas de eletrodomésticos – contratavam cartazistas ou vitrinistas profissionais para trabalharem na produção de seus materiais. Mas esses profissionais não eram contratados formalmente e talvez por isso acabavam por optar por estabelecerem seus próprios negócios como prestadores de serviço.

No bairro Buritis, região Oeste de Belo Horizonte, há poucas áreas de concentração de comércio, e diferentemente do que acontece em outras regiões estudadas nesta pesquisa, essa região comercial, na qual Gilson atua com frequência, é reconhecidamente mais requintada. Gilson comumente presta serviço para lojas de espaços comerciais e *shopping*s dessa região. A pintura de letras em cartazes de cinema, para ele, ficou no passado, e hoje ele se diz especialista em vitrines. Seu serviço é sempre requisitado por diversas lojas, em várias regiões da cidade, e além de seu trabalho estar presente nas ruas da capital, se faz presente também em espaços normalmente estandardizados de *shoppings*, onde grandes marcas mundiais disputam a atenção dos usuários.

Gilson nos conta ainda que se dedicou às vitrines porque os clientes dessa área de atuação normalmente pagam bem pelo seu serviço. Segundo ele, muitos clientes, ao solicitar seu serviço, nem se preocupam em saber o valor, e geralmente a negociação com os lojistas é bem tranquila, o que o deixa contente com o mercado no momento atual. Apesar de já ter atuado em diversas áreas e ainda prestar esporadicamente alguns outros serviços diferentes da pintura em vitrine, Gilson realmente se satisfaz com o campo de atuação no qual está inserido hoje. Segundo ele, a boa relação com os clientes, a realização pessoal e o reconhecimento profissional foram determinantes para a opção dele por essa área.

Nesse sentido, Gilson se justifica dizendo que "é mais gostoso, mais sossegado. Os clientes são todos bons. [...] É gostoso *cê* chegar perto deles, eles falarem '*ó*, o seu serviço ficou bom demais!'. [...] Você trabalha até mais animado" (informação verbal). [27] Gilson acredita que seu trabalho é muito requisitado por lojistas por conta do preço e da rapidez. As lojas estão em constantes promoções e por isso ficaria caro constantemente trocar adesivos na vitrine, já que a alternativa à pintura seria o *plotter*. Além disso, Gilson atende pessoalmente cada cliente, oferecendo maior comodidade e personalidade a cada trabalho, que é definido juntamente com o cliente.

Sobre os valores cobrados por Gilson, não há uma espécie de tabela ou algo semelhante. Ele normalmente calcula o valor com base no tamanho da área pintada, levando também em consideração a dificuldade. Pela pintura executada no momento da entrevista (figura 27), Gilson cobrou sessenta reais, e afirmou que um trabalho

[27] Entrevista concedida por SILVA, Gilson Mário da. Entrevista III. [Maio. 2014]. Entrevistador: Emerson Nunes Eller. Belo Horizonte, 2014. 1 arquivo .mp3 (35:47 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

semelhante, executado em adesivo, ficaria por aproximadamente duzentos reais. Por isso seu trabalho se torna tão atrativo aos lojistas. Enquanto Gilson pintava essa vitrine, o entrevistador pôde presenciar a abordagem de dois outros gerentes de lojas vizinhas. Lauro recusou ambos os pedidos, afirmando que não poderia atendê-los naquela semana, pois já estava com muitos compromissos agendados. Assim, foi possível perceber um pouco a situação da demanda de mercado de um letrista de vitrines.

Quanto às formas das letras, Gilson sugere ter aprendido diversos estilos com uma espécie de mestre do ofício, outro pintor letrista que lhe ensinou a profissão. Inicialmente, afirmou não ter qualquer preferência por um estilo de letra específico, porém, logo em seguida demonstrou certa predileção pelas manuscritas. Ele não soube dizer se já criou algum desenho de letra autoral, mas afirmou que, quando está inspirado, busca fazer algo diferenciado. Nesse sentido, Gilson diz o seguinte: "eu vejo um tipo... 'Vou modificar um *tiquinho* assim pra não ficar igual'". Observa-se, que mesmo ao se inspirar noutro trabalho, ele busca uma maneira para que não fique igual, e com isso acaba surgindo algo novo, um desenho de letra com alguma particularidade do autor.

Gilson afirma ainda que, em alguns trabalhos, faz opção por letras mais fáceis de pintar e, como exemplo, cita uma letra moderna parecida com a "Arial", a qual ele não soube como se referir a ela, mas a mostrou em outra vitrine ao lado, no momento da entrevista. E além dessa, ele aponta o estilo caligráfico, pelo qual tem um apreço maior. Apesar de possuir uma espécie de catálogo de letras impresso, Gilson afirma nunca o ter usado, e que guarda todos os estilos em sua memória. No momento exato da pintura é que ele mentaliza, escolhe e executa o desenho que achar mais adequado. Apenas quando o cliente exige algo específico é que busca referencial para pintar, caso contrário, utiliza uma espécie de coleção de tipos armazenados em sua memória.

Sobre os materiais utilizados, observamos que os pincéis se assemelham aos utilizados na confecção de cartazes, porém, Gilson prefere os de "ponta quadrada". A tinta para pintar as letras é a mesma utilizada por Lauro em seus cartazes, porém a marca utilizada por ele, é a "Bondex". [28] Além da tinta específica para letras, ele utiliza tinta látex da marca "Suvinil" para pintar fundos. Segundo ele, é a mesma tinta usada para pintar paredes, e diz utilizá-la para fazer fundos, pois dá uma cobertura melhor e

[28] Bondex é uma marca de tintas que possui uma linha específica para serigrafia também usada por pintores de letras.

mais homogênea que outras tintas. Gilson faz uso, ainda, de lápis, giz, barbante, [29] uma régua grande, espátulas e diversos potes com tinta. Todo esse material é levado com o letrista em uma bolsa ou mochila, para onde for requisitado.

Figura 28. Sequência de fotografias exibindo parte do processo de confecção da pintura de uma vitrine. Nesse trabalho, Gilson utilizou ainda uma escada, além dos materiais mencionados anteriormente.

No trabalho retratado na figura 28, Gilson, primeiramente, precisou preparar o fundo, que neste caso específico, seria uma representação gráfica de um coração, pois a loja faria uma propaganda para os "Dias das Mães". O desenho foi esboçado com o giz e depois preenchido com tinta vermelha látex, geralmente usada para pinturas em paredes. Ainda sobre o fundo, aplica-se uma nova demão de vermelho utilizando a tinta serigráfica para deixar a cor mais vibrante. Depois de preparar o fundo, assim como os demais pintores, Gilson traça duas linhas que marcarão a base e altura das letras, mas dessa vez a ferramenta utilizada para traçar é o lápis. O giz é apenas utilizado diretamente no vidro, mas caso esse já tenha recebido tinta, utiliza-se o lápis.

[29] O barbante serve para colocar em prática uma técnica muito comum entre os pintores para a obtenção de círculos perfeitos. Em uma extremidade do barbante amarra-se um giz, e em outro ponto do barbante segura-se com a mão deixando-o fixo na superfície. A distância entre o giz e o ponto fixo do barbante determina o raio da circunferência. Assim, mantendo um ponto fixo, é possível girar o giz obtendo um traçado de uma elipse perfeita. No lugar do giz pode ser utilizado lápis, caneta etc.

Notamos, ainda, que Gilson não esboça qualquer desenho de letra com o lápis ou giz, ele marca apenas as linhas mencionadas anteriormente e já parte para o uso dos pincéis, e assim, já nas primeiras pinceladas, obtêm-se desenhos de letras bem próximos do que se espera ao final do trabalho. Para pintar a letra branca, foram necessárias duas demãos de tinta, e depois de seca, Gilson aplicou tinta amarela sobre o branco para criar um efeito visual que, segundo ele, "salta aos olhos". Na aplicação da tinta amarela foi necessária apenas uma demão em cada letra, e após isso, Gilson percorreu o olhar pela composição, procurando e corrigindo falhas. Depois de dar a pintura por finalizada, o pintor apenas fez uma rápida limpeza no vidro utilizando uma espátula e recolheu todos os materiais.

Vale ressaltar que, apesar de lidar com um processo criativo, Gilson não se preocupa com isso, ou sequer leva em consideração esse fato. Ao ter seus serviços requisitados, pede apenas para que seus clientes escrevam o texto da forma que desejam na vitrine. Gilson, então, procura captar a ideia do cliente participando de forma ativa na criação, pois, a partir do texto que lhe foi passado, ele escolhe as letras a serem utilizadas, além de arabescos ou outros ornamentos. Entretanto, em outros casos, se concentra apenas em copiar um *layout* predefinido, seja impresso ou manual. Na pintura da vitrine, durante a entrevista, pudemos perceber esse processo quando a funcionária da loja lhe cedeu um papel com um esboço manual do desenho e texto a serem pintados. Assim, restou ao pintor a escolha dos tipos de letras, bem como a distribuição visual dos elementos.

Karany, o letrista das ruas

Aílton do Carmo Silva, mais conhecido como Karany (figura 29), é pintor-letrista e tem 38 anos. Ainda na adolescência, começou no ramo de pintura de letras, quando aos 16 anos decidiu abandonar os estudos para se dedicar ao ofício. Ele nos conta que, quando começou, atuava apenas na montagem de placas, preenchendo letras traçadas por outros pintores mais experientes e, ainda, na instalação de faixas nas ruas da cidade.

Karany nos conta que começou a pintar letras de fato com aproximadamente 18 anos. Como ressaltamos, inicialmente exerceu outras pequenas atividades ligadas ao ofício, e até se sentir confiante apenas preenchia letras previamente traçadas; além

disso, pintava faixas usando a técnica de sobreposição [30] para copiar outra faixa já finalizada.

Figura 29. Karany retocando as letras de um anúncio confeccionado na região noroeste da capital mineira. Foto do autor, 2014.

Apesar de já ter trabalhado na confecção de faixas e placas, Karany se diz especialista na pintura de fachadas e murais. Ele diz que não precisou frequentar qualquer curso que tenha ligação com o ofício, e que aprendeu ao observar os pintores mais experientes: "vai olhando os *caras* fazendo e vai treinando nas paredes, *né.* [risos] Vai treinando num lugar" (informação verbal). [31] Em nenhum momento da entrevista Karany se mostrou insatisfeito com a situação atual do mercado de pintura de letras, mas diz ter notado uma queda, e atribui isso não somente à facilidade de acesso às práticas mecânicas de impressão, mas, principalmente, às restrições impostas pelo Código de Posturas do município de Belo Horizonte.

[30] Essa técnica mencionada aqui é muito comum entre os pintores de faixas. Normalmente os clientes encomendam mais de uma faixa exatamente iguais e, para agilizar o processo de confecção, depois de pintar a primeira, o letrista estica um novo tecido por cima da faixa finalizada, sobrepondo-a. E assim, resta apenas seguir o traçado da faixa de baixo para pintar as faixas seguintes.

[31] Entrevista concedida por SILVA, Aílton do Carmo. Entrevista IV. [Maio. 2014]. Entrevistador: Emerson Nunes Eller. Belo Horizonte, 2014. 2 arquivos .mp3 (18:57 min. e 1:33 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

> Agora tá meio devagar, porque tem esse negócio que o cara não pode pintar de frente de loja. Tem que ter o tamanho padrão. Antes se o cara tinha um muro de doze metros ele podia colocar uma propaganda grande. Hoje ele tem que colocar uma pequena propaganda. Aí, desse lado, tá meio devagar. (informação verbal).

As letras pintadas por Karany marcam forte presença na região Noroeste de Belo Horizonte, onde reside e se tornou muito conhecido por ser visto frequentemente pintando muros e faixadas nas ruas. Entretanto, sua atuação não se restringe a essa região, e seu trabalho pode ser percebido em diversos pontos da cidade, principalmente onde há grande tráfego de pedestres ou de veículos. Karany geralmente escolhe o local a ser pintado antes de vender o direito de uso e a pintura em si a algum cliente. Ele utiliza muros de viadutos, de imóveis abandonados ou negocia diretamente com proprietários de imóveis o direito de usá-los.

A prática de apropriação de muros de áreas públicas como suporte para publicidade foi se tornando mais comum por conta da crescente fiscalização da prefeitura que controla a propaganda em fachadas de lojas. Ou seja, em propriedades privadas, a fiscalização é maior. Segundo ele, anteriormente confeccionavam-se grandes fachadas, mas, atualmente, os proprietários estão sujeitos a multas, se descumprirem o que estipula o código de posturas do município de Belo Horizonte, que além de outras coisas, determina o tamanho máximo dos letreiros presentes nas fachadas dos estabelecimentos comerciais. Entretanto, a aplicação em murais de áreas públicas, como, por exemplo, em muros de contenção de viadutos, ainda não está sendo fiscalizada, o que colabora para a proliferação desse tipo de manifestação.

Como observamos, Karany mapeia pontos da cidade que possibilitem a confecção de murais. Os murais são escolhidos privilegiando a visibilidade e a grande circulação de veículos. A área escolhida é dividida e vendida por partes, e cada área tem o seu preço de acordo com o tamanho, formato e visibilidade. Assim, nota-se na figura 30, que o mural registrado aqui possui diversas áreas que foram dividas em tamanhos distintos, se assemelhando às áreas de anúncios em páginas de jornal e de revistas. No mural fotografado, o formato mais comum disponível para anunciantes possui aproximadamente dois metros de altura por dois de largura e custa em média duzentos e cinquenta reais. A pintura é feita utilizando todos os materiais disponibilizados pelo próprio pintor-letrista. Os gastos com os materiais são embutidos no valor final do anúncio.

Figura 30. Mural com diversos anúncios confeccionados por Aílton, o Karany. Foto do autor, 2014.

Karany nos conta, ainda, que um anúncio chega a ocupar um período de um ano antes da renovação para uma nova temporada, o que pode ou não ocorrer, ficando dependente de um novo acordo entre o pintor-letrista e o cliente. Segundo ele, quando a propaganda fica muito suja ou desbotada, se o cliente não o procurar para que a pintura seja refeita, ele vai até o cliente e oferece seu serviço novamente. Nesse sentido, observamos que, além da execução da pintura, o método de trabalho do pintor-letrista Karany requer habilidade administrativa, no que diz respeito à manutenção dos clientes conquistados, bem como à prospecção para obtenção de novos clientes.

O interesse em entrevistá-lo aconteceu quando nos deparamos com um anúncio que nos chamou muito a atenção. Karany desenvolveu uma forma peculiar de se autopromover e de divulgar o seu próprio trabalho. Como ressaltamos anteriormente, além de buscar manter seus clientes mais antigos, há ainda uma forte preocupação em conquistar novos clientes. Para tanto, Karany recorre à mesma ferramenta vendida por ele, o anúncio em murais. Karany anuncia seu próprio serviço. Considerando apenas esse aspecto, não seria novidade, já que outros letristas fazem o mesmo, entretanto, o

recurso visual e também o verbal utilizados por ele são diferenciados e o anúncio se destaca pela pregnância formal e visual. Observe abaixo a figura 31.

Figura 31. Anúncio do pintor-letrista Karany. Foto do autor, 2014.

Como vimos, o texto de seu anúncio é realmente persuasivo, pois sua leitura nos conduz a uma reflexão sobre a quantidade de pessoas e veículos que fazem esse mesmo trajeto e passam diante desse mesmo anúncio todos os dias. Karany é constantemente associado ao texto utilizado por ele em seus anúncios e sobre isso podemos destacar um fato curioso e relevante à pesquisa. Durante o registro fotográfico, à beira de um viaduto, na região noroeste da capital, gritos com a frase: "Se você viu... Milhares verão!" foram ouvidos diversas vezes pelo pesquisador. Motoristas e pedestres acenavam para Karany e pronunciavam tal frase, em um gesto de reconhecimento e cortesia. Isso pode comprovar a eficácia de sua estratégia de anúncio.

Quanto à morfologia de suas letras, nota-se imediatamente, na figura 30, que Karany faz uso de grande diversidade de estilos de letras, porém, ele afirma que os estilos mais utilizados são a "Helvética", a "Tombadinha" e o estilo "manuscrito". O estilo que ele chama de "Helvética" tem realmente inspiração direta na fonte digital de mesmo

nome, que foi popularizada pela sua distribuição em *softwares* de computadores em todo o mundo. Por outro lado, segundo ele, a "Tombadinha" deriva das letras pintadas por cartazistas, o que sugere uma retroalimentação de inspirações nessa prática de pintura de letras. Além disso, observamos que ele utiliza uma diversidade muito grande de letras consideradas manuscritas. Questionado sobre possuir estilo próprio, ele afirma que não sabe ao certo se possui, porém, diz que mesmo ao tentar copiar um estilo ou fazer uso de padrões do ofício, os traços autorais são facilmente reconhecidos por outros colegas de profissão.

À exemplo de outros pintores-letristas, Karany afirma ter aprendido a pintar alguns estilos de letras com outros pintores mais experientes, porém, diz também já ter se inspirado em formas tipográficas encontradas em revistas, jornais, em programas de computador e até mesmo em logotipos de empresas famosas, como por exemplo a Coca-Cola. Para a confecção dos anúncios em murais, Karany costuma se inspirar no cartão de visitas ou em algum panfleto do cliente. Se o cliente não possuir nenhum material impresso, Karany costuma apresentar algum esboço com ideias para apreciação do cliente antes da execução final do anúncio. Nesse sentido, Karany afirma que já precisou apresentar a clientes fotomontagens contendo *layouts* de fachadas. Isso não ocorre frequentemente, mas se o cliente solicitar, Karany recorre a amigos para ajudá-lo na composição da montagem, já que não possui habilidades com *softwares* de edição de imagens.

As ferramentas e materiais utilizados por Karany na confecção de murais se assemelham aos utilizados pelo pintor de faixas. São utilizados pincéis de tamanhos diversos, porém da mesma marca e modelo, "Tigre 815". Potes e baldes para mistura e armazenamento de tintas, régua, barbante, brocha, rolo e, ainda, medidor de nível, trena e calculadora. Todo esse material é sempre carregado por Karany em mochilas ou sacolas. Especificamente para a pintura de letras ele diz usar as tintas azul, vermelho e verde da marca "Sicoltex". Para outras cores usadas em fundos, como, por exemplo, o amarelo, costuma fazer uma mistura a partir da pigmentação da tinta branca látex ou através do uso da cal. [32]

[32] A Cal, ou óxido de cálcio, é bastante utilizado na construção civil e em pinturas. A cal hidratada, utilizada nesses casos, é composta por pó branco e é vendida embalada em sacos de papel. A proporção de água que deve ser acrescida no preparo para obtenção da mistura final determina qual será sua aplicação. A cal pode ser usada como argamassa para construção civil ou, em forma mais líquida, para pinturas.

Figura 32. Sequência fotográfica do processo de pintura de um mural. Foto do autor, 2014.

Não diferente dos outros entrevistados, nota-se que Karany faz uso de um método de produção bem claro. Como vimos, o entrevistado se inspira em impressos produzidos pelo cliente a fim de manter a mesma linguagem visual. Se o cliente não tiver qualquer material, uma linguagem é definida e acordada entre as partes. Feito isso, o pintor-letrista traça as linhas que determinam a altura das letras, posição do logotipo, quando houver, e esboço de outros ornamentos, como linhas ou arabescos.

Acima, na figura 32, observa-se uma sequência de fotografia que resume o processo de confecção de um mural. Durante o processo, notamos que, a exemplo do pintor de faixas, as letras, incialmente, são traçadas com lápis, apenas para marcar o texto, e, depois, começam a ser pintadas com o pincel.

As letras menores normalmente têm o seu tamanho definido pela espessura do pincel utilizado; já as maiores são primeiramente traçadas a partir de sua linha de construção externa, como se observa no canto esquerdo da figura 32. Depois de obter todos os contornos das letras maiores e o traçado principal das letras menores, Karany recomeça preenchendo, retocando os cantos das letras pintadas.

Em suma, observamos que, se por um lado, o aspecto gestual da confecção de letras artesanais em cartazes e vitrines se assemelha, por outro, notamos forte semelhança entre a pintura de faixas e a de murais. Observe, na sequência da figura 32, a posição da mão do pintor-letrista Karany, ela se mantém ligeiramente distante da superfície de aplicação da tinta. Podemos supor que isso ocorra por conta da pintura estar sendo feita sobre uma superfície coberta por tinta fresca.

Apesar de lidar com a mesma situação, Gilson, ao pintar vitrines, apoia a mão como se estivesse escrevendo sobre uma mesa, da mesma forma que o cartazista Lauro. Nesse caso, a hipótese mais sustentável é de que o tipo da superfície a ser pintada e também a ferramenta utilizada determinam a postura e o aspecto gestual do pintor. Assim, como vimos, o pintor de faixas Adilson utiliza o mesmo tipo de pincel do pintor de muros Karany, e a postura de suas mãos são semelhantes ao pintar.

As faixas são confeccionadas em tecido grosseiro e o pincel, a exemplo do que acontece no mural, não desliza com a mesma facilidade que no papel ou no vidro e por isso, os pincéis utilizados por Adilson e Karany são duros, o que requer uma força maior para aplicação. Por outro lado, o cartazista Lauro, assim como o pintor de vitrines Gilson, utilizam pincéis bem macios e ambos apoiam a mão sobre a superfície para pintar suas letras. Além de os pincéis serem macios, a superfície é lisa e, por isso, requer uma delicadeza ou leveza maior que não é requerida na pintura de faixas ou muros.

Além disso, um fator que poderia determinar estilo de pintura, postura, gestos, metodologia e padrões técnicos dos pintores, seria a formação e experiência profissional de cada um. Gilson e Lauro são contemporâneos e ambos começaram com a pintura de cartazes. Adilson, apesar de já ter trabalhado em outros campos de atuação, aprendeu com a pintura de muros, faixas e placas, e assim como Karany, configura uma geração mais recente de pintores de letras.

Portanto, podemos afirmar que, independente do estilo, formação ou área de atuação, ainda há mercado para o pintor de letras e, apesar de não encontrarmos jovens profissionais ou aprendizes, é difícil determinar o futuro dessa profissão, visto que, ao julgar pelo que parece, a demanda sempre continuará a existir.

6 Análise e resultados

Este capítulo apresenta os caminhos percorridos por esta pesquisa, tanto no sentido literal, como no figurado. Sendo assim, exporemos os assuntos pertinentes à pesquisa de campo, bem como as estratégias e meios que orientaram esse campo, critérios de seleção da amostra do *corpus* e procedimentos das análises, seguidos dos resultados finais.

6.1 Rotas e roteiros

Nas grandes cidades, estamos em meio a uma profusão de sinais. É nessa paisagem, por vezes excessiva, que encontramos o nosso objeto de estudo, a tipografia vernacular. Apesar da existência de leis e regulamentações acerca do uso do espaço urbano público, em certos casos, como o do centro de Belo Horizonte, por exemplo, pode-se ter a impressão de que há uma falta de controle do uso desse espaço, e de uma espécie de autorregulação que provém dos próprios códigos que se estabelecem nesse jogo de comunicação visual, verbal, sonora.

Institui-se, com isso, um contexto informacional que oscila entre a chamada poluição visual, tamanho o nível de ruído e de descumprimento das leis, e o que é funcional do ponto de vista das mídias populares, seu apreço por determinada manifestação comunicacional, sua experiência estética e, ainda, sua disputa num mercado dinâmico e muitas vezes vantajoso, lucrativo, embora à margem das grandes e globais empresas de comércio e serviços.

Nesse cenário diversificado, buscamos, com um olhar crítico, estabelecer uma leitura desses artefatos vernaculares, a fim de identificar qualidades mais expressivas e definir possíveis padrões para traçar o panorama da produção tipográfica vernacular da cidade em questão. De início, nos valemos de uma contínua pesquisa de campo para coleta de dados. Assim, o pesquisador, em seu percurso habitual, observa, seleciona e recolhe registros da paisagem tipográfica local.

A pesquisa de campo é uma etapa essencial e é notável a importância do olhar atento do pesquisador. Pensando nisso, apresentamos como proposta para compor as

atividades da Semana UEMG 2013 [33] uma oficina que tivesse essa característica exploratória e que se voltasse para as manifestações tipográficas recorrentes do espaço público. A oficina aconteceu no dia 4 de junho de 2013 e, então, foi realizado um *tour* fotográfico pelo hipercentro de Belo Horizonte. A oficina incentivou os participantes a exercitarem o olhar para além dos aspectos materiais da cidade. Dentro de um percurso pré-definido e a partir de métodos exploratórios, buscou-se registrar fotograficamente e analisar brevemente a paisagem tipográfica local. Dessa atividade, selecionamos alguns artefatos, e iremos chamar o roteiro realizado de "Rota Central".

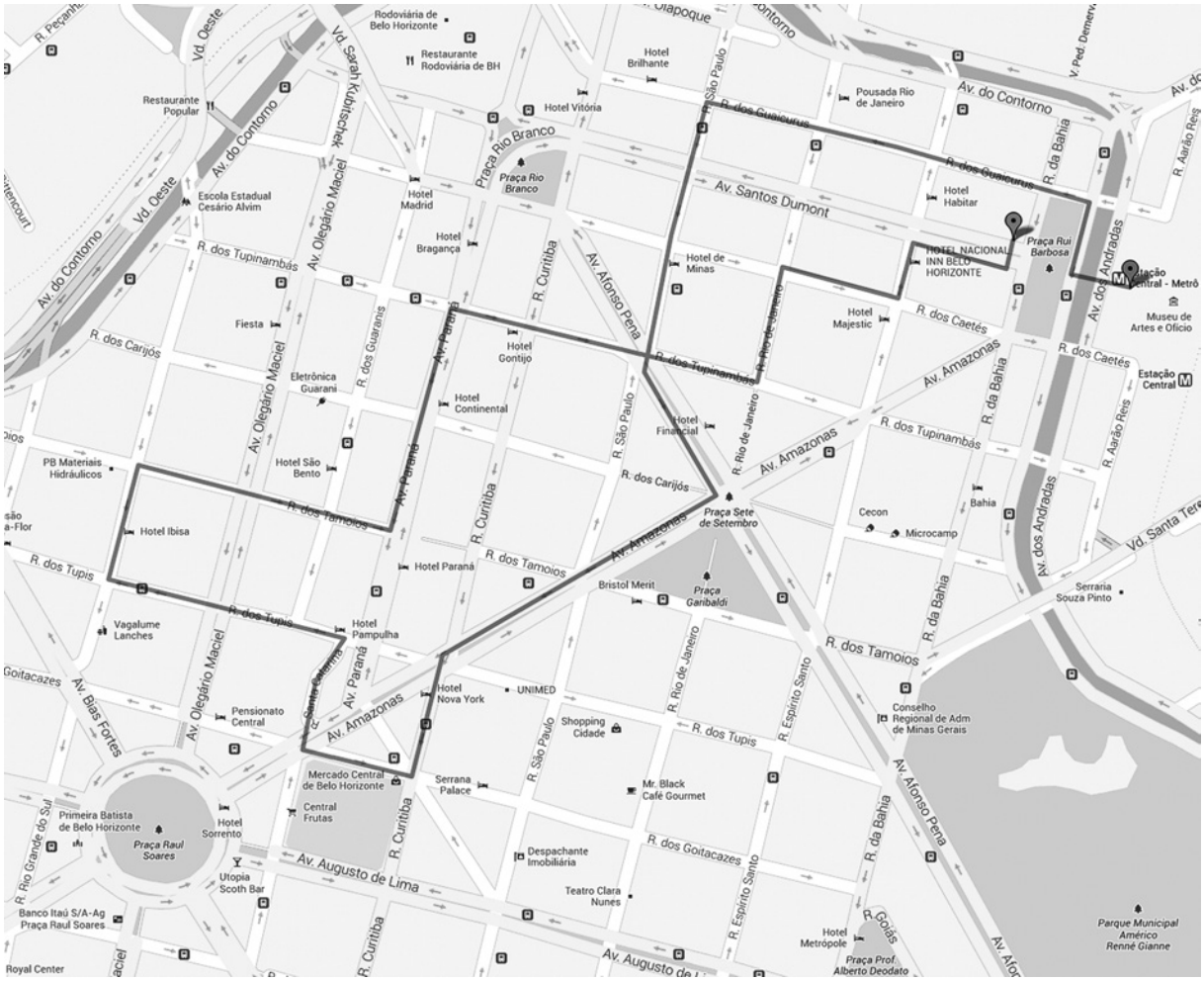

Figura 33. Roteiro da pesquisa de campo. A Rota Central teve como ponto de partida a Praça da Estação e chegada na Av. Santos Dumont com Rua da Bahia. Esse roteiro foi adaptado para a oficina "Letras do cotidiano: a tipografia no espaço público de Belo Horizonte". A oficina fez parte das atividades da 3ª Semana UEMG, 2013. Imagem gerada a partir do Google Mapas, 2013.

De toda a diversidade tipográfica que compõe o cenário urbano, foi realizado um recorte temático de análise, delimitando nosso universo de pesquisa. Decidimos que esse recorte englobará os artefatos pintados à mão, que, por sua vez, não ficará restrito

[33] A Semana UEMG da Universidade do Estado de Minas Gerais é um evento que promove diversas atividades de natureza extensionista direcionadas ao público acadêmico, bem como à comunidade externa.

apenas aos confeccionados por profissionais, mas também pelos não profissionais. Entretanto, tomamos a cautela de selecionar aqueles com o mínimo de cuidado técnico, mas não deixamos de considerar aqueles elaborados de maneira espontânea ou ocasionalmente.

Podemos destacar também outra fase da pesquisa de campo, que ocorreu de maneira mais livre,[34] o que quer dizer que não nos restringimos apenas a traçar e executar rotas preestabelecidas. Outros trajetos foram pensados previamente, entretanto, grande parte dos artefatos foi registrados sem um roteiro preestabelecido. Assim, o pesquisador colocou-se como um leitor de uma cidade escrita, como afirma Barthes (1987), que, entre afazeres diários, desloca-se e faz leituras e recortes da cidade. Em contrapartida, visando à objetividade de um projeto como este, é necessário que esse leitor filtre e recorte apenas as informações pertinentes ao projeto.

Dentro do conceito citado anteriormente, podemos destacar a execução de pesquisas de campo nas regiões Leste, Oeste e parte da regional Centro-sul. Para essas regiões, as rotas e roteiros não foram predefinidos e as fotos foram feitas em dias diferentes e em diversas ruas de cada uma das regiões, muitas vezes, sem conexão entre as rotas. Na região Leste, destacamos os bairros Floresta, Santa Tereza, Horto e Santa Efigênia, com algumas de suas principais vias, tais como Rua Pouso Alegre, Avenida Silviano Brandão, Avenida do Contorno, Av. Francisco Salles etc. Na região Oeste, podemos destacar a Av. Raja Gabaglia, que liga a região Centro-Sul com a região Oeste, a Avenida Mário Werneck, no bairro Buritis, e a Avenida Amazonas, na altura do bairro Nova Suíça, em outro extremo da mesma região. Os percursos, nesta etapa, foram executados de maneiras variadas, porém, sua grande maioria aconteceu a partir de caminhadas ou com o uso da bicicleta como meio de transporte.

Um segundo *tour* fotográfico foi previamente estabelecido e executado no dia 25 de fevereiro de 2014. As rotas traçadas nesta etapa visaram à exploração de duas das principais avenidas entre as regionais Pampulha e Noroeste de Belo Horizonte. O percurso foi feito, em sua maior parte, de carro, e em apenas um trecho caminhamos. O *tour* teve seu início na Avenida Heráclito Mourão de Miranda, na Região da Pampulha, e finalizou-se na Avenida Abílio Machado, na Região Noroeste da cidade. As duas avenidas, juntas, formam um trajeto de aproximadamente sete quilômetros e com uma grande

[34] É importante dizer que, apesar de não termos elaborado outros roteiros de forma mais sistemática, os registros foram documentados em um diário de campo que contém todas as informações sobre a peça, tais como data, local e plataforma em que estava inserido.

concentração de comércio, principalmente na Avenida Abílio Machado, no bairro Alípio de Melo. No mapa a seguir, representado na figura 34, podemos ver o trajeto percorrido nesta etapa.

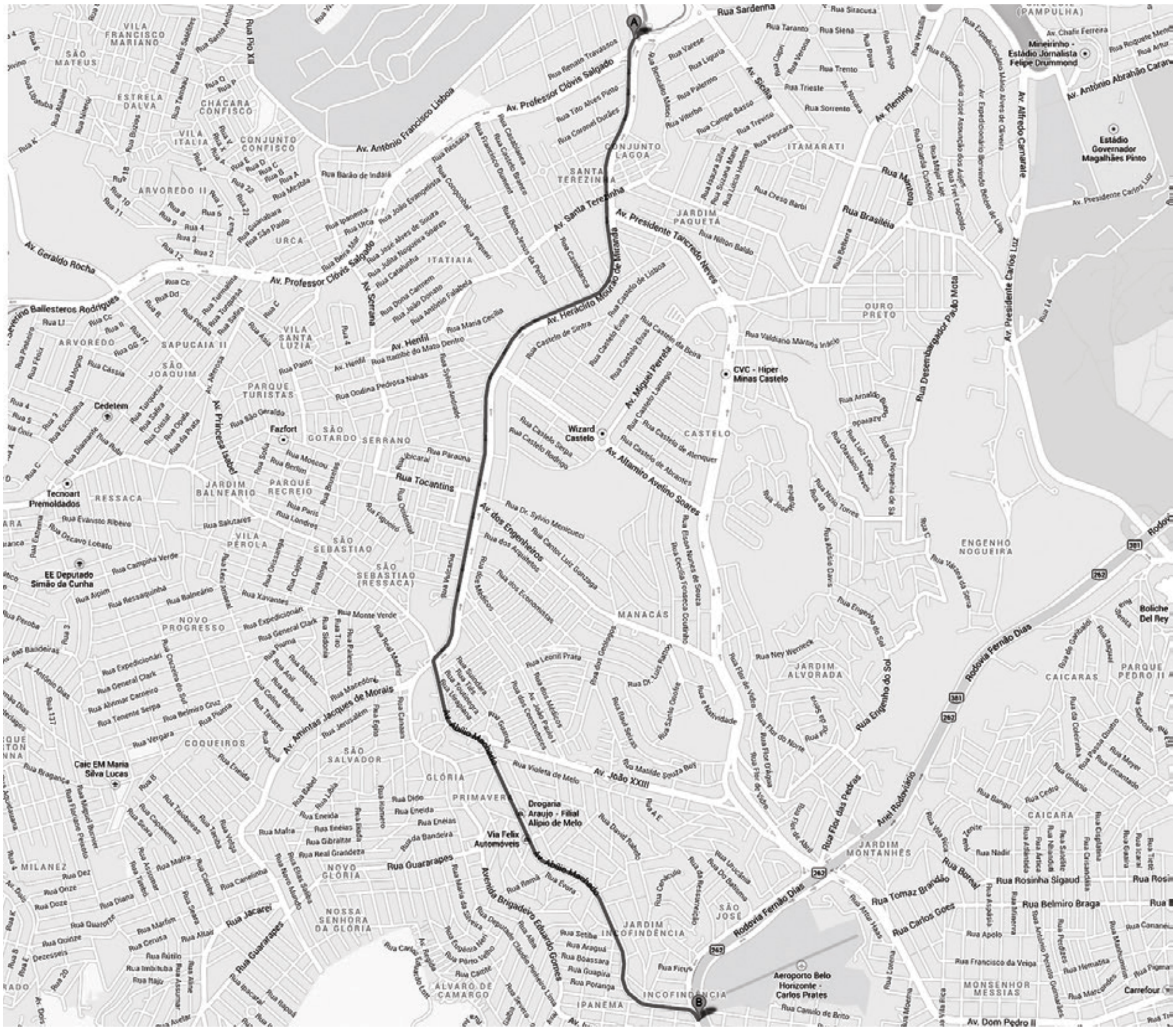

Figura 34. Rota entre as regionais Pampulha e Noroeste da capital mineira, passando pelas avenidas Heráclito Mourão de Miranda e Abílio Machado. O trajeto aconteceu do ponto “A”, na parte superior do mapa, ao ponto “B”, na parte inferior. O ponto “A” está localizado na região da Pampulha, por sua vez, o ponto “B” localiza-se na região Noroeste, mais precisamente no bairro Alípio de Mello. Imagem gerada a partir do Google Mapas, 2014.

Ainda no mês de fevereiro, um terceiro roteiro foi executado. Desta vez, na região Nordeste, entre a Rua Jacuí, no bairro Renascença, e a Av. Silviano Brandão com Cristiano Machado, próximo aos bairros Concórdia, bairro da Graça e Floresta. A Rua Jacuí é uma das principais vias da região Nordeste e nela se encontra grande diversidade comercial. O percurso foi contemplado em sua totalidade através de caminhada, e nele foram registrados aproximadamente trinta artefatos, entre placas, faixas, murais e portões.

Gráfico 1. Mapa das regiões de Belo Horizonte com indicação das regionais onde se realizaram as pesquisas de campo.

De acordo com dados da prefeitura de Belo Horizonte, [35] a cidade possui 487 bairros, divididos em nove regiões, totalizando uma área de aproximadamente 330 km^2. Como se observa no gráfico 1, a pesquisa de campo aconteceu em seis das nove regionais da capital mineira. A fim de viabilizar a pesquisa, decidimos priorizar a região central, porém, na medida em que a pesquisa foi acontecendo, avançamos em direção às regiões periféricas do mapa, criando rotas que nos permitissem tal avanço. Para tanto, enfocamos ruas, avenidas ou regiões com características que favorecem as manifestações pertinentes a esta pesquisa, como, por exemplo, a presença de comércio popular.

No total, foram feitas aproximadamente 300 fotografias, mas essas fotografias passaram por, pelo menos, duas triagens ao longo da pesquisa. Para a seleção, levamos em consideração os atributos gráficos e o rigor técnico aparente no artefato, o que não exclui aquelas letras com características irregulares. Além disso, nos preocupamos com

[35] Conforme a Lei 9.691/2009 e sua atualização pela Lei 10.698/2014. Para mais informações ver BAIRROS. Gestão Compartilhada. Disponível em: < http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/bairros>. Acesso em: 27 mai. 2014.

a qualidade da imagem e demos preferência a fotografias frontais ou feitas em ângulos que não comprometessem a visibilidade dos artefatos na análise final.

Foram selecionados 75 artefatos [36] de seis regiões diferentes. Seguindo os critérios expostos, selecionamos 10 artefatos originários de cada região, com exceção da região centro-sul, da qual selecionamos 25. A centro-sul é uma região de intenso comércio, tendo grande concentração de lojas populares em todo hipercentro da capital. Além do hipercentro de Belo Horizonte, a regional centro-sul compreende outros grandes bairros localizados ao sul da capital, tais como a Savassi, Funcionários, Cruzeiro, Anchieta etc. Sendo assim, essa exceção com relação aos números de artefatos se justifica pela dimensão territorial da região em questão, bem como pela concentração de artefatos de interesse à pesquisa e, consequentemente, pelo número de fotografias feitas ali.

[36] O *corpus* de análise, contendo os registros fotográficos desses 75 artefatos, encontra-se disponível para apreciação no Apêndice A desta dissertação.

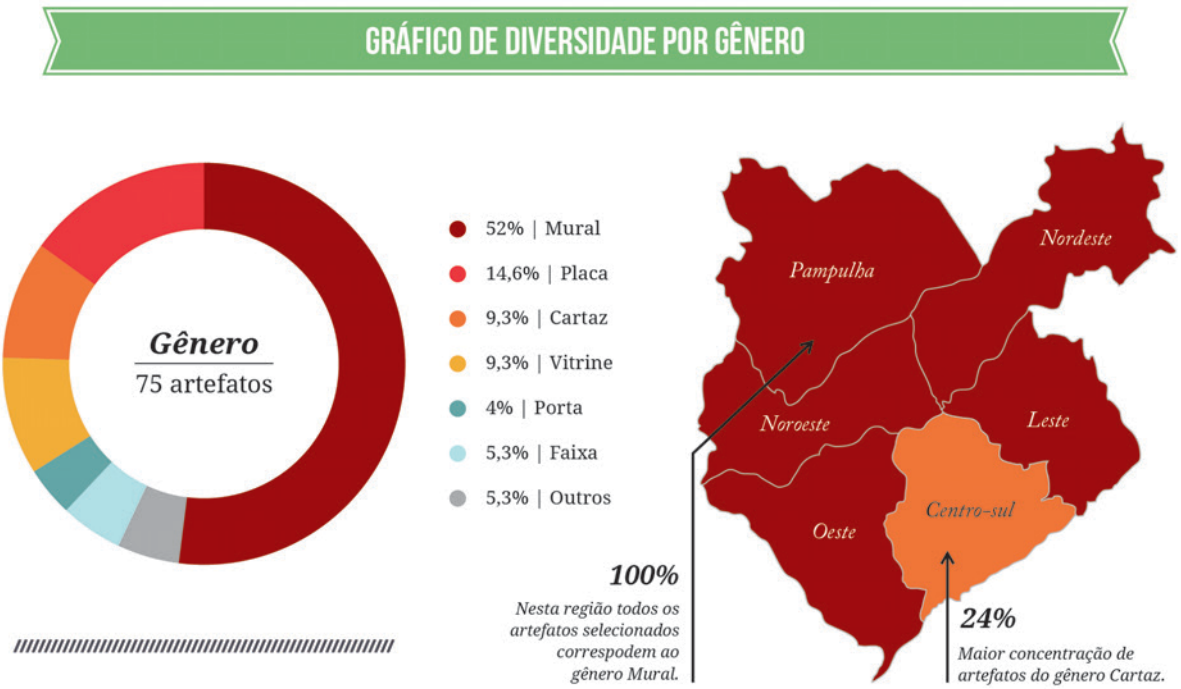

Gráfico 2. Gráfico que aponta a diversidade de artefatos por gênero. O infográfico indica no mapa as regiões cobertas pela pesquisa, além de trazer dados quantitativos e qualitativos. Os artefatos estão representados em grupos de acordo com o gênero.

Quanto ao gênero, observa-se, no gráfico 2, que a maior parte dos artefatos selecionados foram encontrados em murais, placas e cartazes. O restante é composto por vitrine, porta, faixa e outros. Percebemos a necessidade de criar a categoria “outros” para abarcar artefatos que, em minoria, se manifestaram sobre outras plataformas, tais como cabine de táxi, balcão etc. Notamos, também, que é comum a utilização da placa de metal que, posteriormente, é fixada ao muro, sem que haja a necessidade de pintura direta na parede.

O gráfico aponta para um quantitativo de artefatos com qualidades pertinentes a esta pesquisa, sendo assim, os dados não representam, por exemplo, o fato de que a tipografia vernacular, de uma maneira geral, está mais presente em murais, mas, na verdade, os murais se apresentaram em maior número por possuírem as qualidades relevantes ao trabalho proposto. Os outros índices que configuram a plataforma ou suporte desses artefatos podem ser divididos entre os tecidos que compõem as faixas, a madeira ou o metal das portas, os papéis dos cartazes e o vidro das vitrines.

6.2 Análise e classificação tipográfica

É notável a diversidade visual dos letreiramentos vernaculares encontrados na cidade de Belo Horizonte. Diversos estilos de letras, construídos sob diferentes graus de regularidade formal e com variadas possibilidades de aplicação. Nesse contexto, nota-se que não há um apego muito severo a regras, nem a padrões estéticos – mesmo entre os especialistas –, e que, a cada demanda podem surgir novas tipografias ou formas visuais, dificultando assim uma classificação mais precisa. Mesmo dentro do discurso tipográfico institucionalizado, alguns autores, como Dixon (1995), têm aberto discussões sobre a necessidade de se criar uma nova classificação para o vasto campo da tipografia.

Apesar de quão difícil ser a tarefa de classificação de artefatos vernaculares, prosseguiremos, nesta etapa da pesquisa, com algumas análises tipográficas classificatórias. Para tanto, tomaremos por base os trabalhos de Finizola (2010) e Sampaio (2012) que analisam e classificam artefatos vernaculares da cidade de Recife. Consideraremos, então, critérios e questões levantadas em ambas as pesquisas e, assim, posicionados nesse "entre-lugar", traçaremos nosso próprio percurso de análise e classificação para a tipografia vernacular de Belo Horizonte.

Por considerar e analisar artefatos que apresentam diversos níveis de rigor técnico, não gostaríamos de classificar a habilidade empregada neles como de *especialistas* para formas consideradas bem elaboradas e de *não especialistas* para formas irregulares, por entender que o limite entre os dois casos é bem tênue. Acreditamos, portanto, que um mesmo profissional, em um determinado momento, pode abrir mão de um rigor técnico mais rígido, bem como um amador pode desenvolver habilidades que lhe possibilitem obter regularidade semelhante a de um especialista do ofício. Utilizaremos, assim, termos que se distanciam da classificação do indivíduo, buscando considerar apenas o resultado e os aspectos formais do artefato.

Figura 35. Anúncio do pintor-letrista Rodrigo. Este registro foi feito na região da Pampulha, onde notamos diversos murais assinados pelo mesmo indivíduo. Foto do autor, 2014.

Na figura 35 o anúncio no pintor Rodrigo, contatamos, durante a pesquisa de campo, que ele assina diversos murais na região da Pampulha, mas que em seu próprio anúncio, ele não demonstra a mesma preocupação estética apresentada em anúncios criados para seus clientes. No entanto, é notável a habilidade e noção de espaço para a construção das letras, mesmo que irregulares e sem acabamentos. Diante das considerações expostas aqui e no parágrafo anterior, o nível técnico será categorizado da seguinte maneira:

- *precisos*, para artefatos que apresentem visualmente uma preocupação formal, com letras uniformes e bem elaboradas;
- *ambíguos*, para os artefatos que apresentem formas irregulares e sem muito apego a padrões visuais.

Quanto aos atributos formais, a exemplo da pesquisa de Sampaio (2012), utilizaremos também uma versão adaptada da classificação proposta por Finizola (2010). São nove as categorias definidas pela autora, sendo elas: quadradas, serifadas,

cursivas, gordas, grotescas, caligráficas, fantasia, expressivas e amadoras. Em seu trabalho, Sampaio (2012) propôs a exclusão da categoria "amadoras", a fim de substituí-la por "trocadilhos verbo-visual", que, segundo a autora, teria a função de abarcar elementos pictóricos. Porém, percebemos que, além de elementos pictóricos, precisaríamos também dispor de um lugar para os artefatos com características irregulares, uma vez que a categoria "amadoras" seria excluída.

Apesar de concordarmos com Sampaio, sugerindo também a exclusão da categoria "amadoras", decidimos propor a inclusão de uma nova classificação que possa envolver a categoria "trocadilhos verbo-visual", além de considerar os artefatos com características amadoras. Então, faremos uso de oito das nove classificações das autoras citadas aqui, e incluiremos a categoria "inusitadas" [37], ficando exatamente assim: quadradas, serifadas, cursivas, gordas, grotescas, caligráficas, fantasia, expressivas e inusitadas. Mais adiante, utilizaremos alguns exemplos extraídos do nosso *corpus* da análise para explicar cada uma dessas categorias. Em seguida, apresentaremos os resultados das análises com a definição das principais características de cada um desses nove grupos.

Conforme mencionado anteriormente, apesar de tomarmos por base as pesquisas de Sampaio (2012) e Finizola (2010), decidimos tratar essa classificação à nossa maneira, fazendo pequenos ajustes e adaptações que mais se adequassem à nossa pesquisa. Portanto, nesta etapa seguiremos com a exposição de critérios, sistemas e categorias de classificação; mais adiante, traremos os resultados dessa análise com os padrões identificados e o panorama final da etapa classificatória.

Quanto à construção dos elementos:

- *base construtiva*, podendo ser *tipográfica*, *cursiva ou letreiramento*. Ou ainda *uniforme* ou *mista*, quando apresentar mais de uma base;
- *estilo tipográfico*, podendo ser *romano, itálico* ou *misto*;
- *linhas*, sendo *contínuas* ou *descontínuas*;
- *caixa,* como *caixa-alta*, *caixa-baixa* ou *mista*.

[37] A escolha da palavra "inusitadas" para ser referir a artefatos com elementos pictóricos ou com formas irregulares se deu por acreditarmos que essas são características incomuns ou até mesmo que provocam algum estranhamento ao leitor. Inusitado para nós, aqui, seria mesmo o incomum, o diferente, ou o que nos surpreende quando leitores. Adiante, exibiremos exemplos de artefatos inseridos nessa categoria.

Quanto à forma das letras:

- peso, podendo ser *light*, *regular*, *bold* e/ou *extrabold*;
- proporção, como *condensado*, *normal* ou *expandido*, sendo marcada a opção mais predominante. O mesmo se aplica ao *peso*;
- *modulação*, que classificará o contraste das hastes como *nenhum*, *pequeno*, *alto*, *exagerado* ou *perceptível nos terminais*;
- *terminais*, podendo ser classificados como *terminais sem serifas* ou *terminais com serifas*. Os *terminais sem serifas* podem ser *retos*, *arredondados*, *irregulares*, *toscanos* e *caligráficos*. Já os *terminais com serifas* podem ser classificados como *retos*, *curvos*, *quadrados*, *triangulares*, *toscanos* e *arredondados*.

Quanto à decoração, definimos os seguintes critérios:

- *sombra*, que pode ser classificada como *nenhuma*, *comum*, *parcial* ou *dupla*;
- *ornamentação*, podendo ser indicada como *decoração interna*, *efeito 3d*, *em camadas*, *em perspectiva* ou *com contorno*.

Quanto à cor, temos as seguintes categorias:

- *cor de fundo*, que pode ser indicada como *sem pintura*, *chapado* ou *degradê*;
- *cor do elemento*, podendo ser classificada como *contorno*, *chapado* ou *degradê*.

Quanto ao posicionamento, utilizaremos os seguintes critérios:

- *disposição das letras*, sendo classificadas como *curvilínea*, *linear* ou *perspectiva*, e ainda *horizontal*, *vertical* ou *diagonal*;
- *alinhamento*, que pode ser classificado como *esquerdo*, *direito*, *centralizado*, *justificado* ou *livre*, quando não houver um alinhamento bem definido.

6.3 Resultados

Nesta etapa da dissertação são apresentados os resultados das análises, obtidos de acordo com os critérios apresentados anteriormente. Com base nesses critérios de análise e a partir da classificação, é possível traçar o panorama da produção tipográfica vernacular da cidade de Belo Horizonte, identificando padrões, estilos e peculiaridades mais recorrentes. Então, prosseguiremos apresentando gráficos, dados numéricos das ocorrências e resultados das análises qualitativas. É importante ainda, ressaltar que para proceder às análises tipográficas, desdobramos os 75 artefatos em 90 letreiramentos tipográficos, visto que em alguns casos um mesmo artefato apresentava mais de um letreiramento em diferentes estilos. Sendo assim, decidimos tratar e classificar cada caso de maneira isolada.

Quanto ao nível técnico, notamos que houve uma predominância de artefatos que possuem uma regularidade formal maior. Por outro lado, de certa forma, os artefatos com características irregulares tiverem boa representatividade. Assim, os artefatos classificados como *precisos* configuram 84,5% do total, enquanto que os considerados *ambíguos* ocupam 15,5% da totalidade.

Quanto aos atributos formais, sistematizamos a análise em nove categorias, que foram devidamente explicadas e exemplificadas anteriormente. Dessa maneira, foi possível agrupar os letreiramentos selecionados a partir da identificação e reunião de características semelhantes e recorrentes. Abaixo podemos observar o gráfico de ocorrência de letreiramentos divididos em nove categorias.

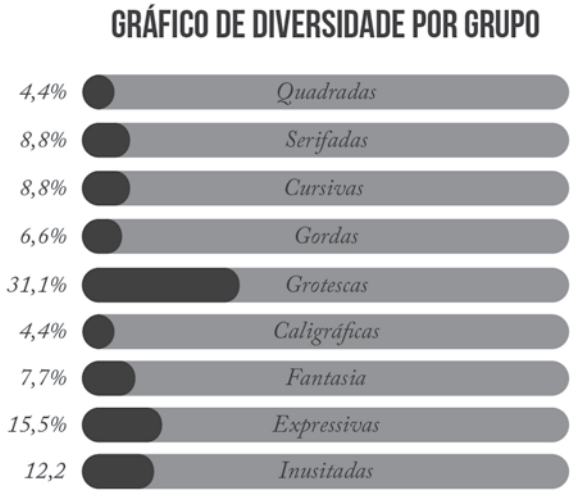

Gráfico 3. Gráfico de ocorrência e diversidade de grupos.

Após classificar e dividir os artefatos em grupos, procedemos à análise de cada grupo seguindo os critérios estabelecidos no subcapítulo anterior. Definimos, ainda, um quadro onde foram assinaladas as características mais recorrentes entre os letreiramentos, obtendo assim um panorama de cada grupo com padrões específicos. A seguir, apresentaremos a descrição dos grupos com os quadros de resultados finais da classificação segundo os atributos formais de cada categoria.

Quadradas

As quadradas possuem uma construção rígida, com formas construídas a partir de um módulo quadrado. Seguindo esse princípio, criam-se combinações para formar todos os caracteres. Nota-se que elas não ocorrem com frequência, por isso, configuram um grupo pequeno nesta pesquisa.

Figura 36. Exemplo de tipografia vernacular que configura a categoria "quadradas".

Principais características das letras quadradas:

Construção	Base construtiva tipográfica, em estilo romano com linhas modulares contínuas. Predominância de caixa-alta.
Forma	Peso regular ou bold. Proporção normal ou condensada. Modulação com nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais retos.
Posicionamento	Disposição linear das letras. Alinhamento justificado ou centralizado.
Decoração	Nenhuma decoração.
Cor	Cores chapadas.

Quadro 01. Quadro de atributos das letras "quadradas".

Serifadas

Nessa categoria entram os letreiramentos que utilizam letras com serifas. Como sabemos, serifas são traços ou prolongamentos que ocorrem nas extremidades dos traços principais dos caracteres. Veja a seguir alguns dos diferentes exemplos encontrados durante a pesquisa.

Figura 37. Três diferentes exemplos de "serifadas". Da direita para esquerda: serifa reta, toscana e quadrada.

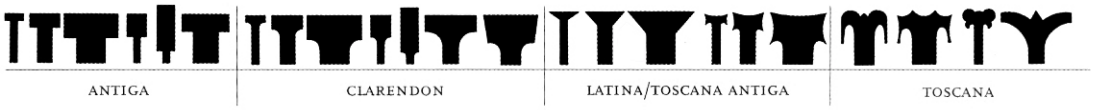

Figura 38. Diversidade de serifas comuns em tipos de madeira. Algumas delas são também muito utilizadas na tipografia vernacular. Imagem de Ellen Lupton, 2006.

Principais características das letras serifadas:

Construção	Base construtiva tipográfica, em estilo romano com linhas contínuas. Predominância de caixa-alta.
Forma	Peso regular ou bold. Proporção normal ou condensada. Modulação com pequeno contraste entre as hastes. Foram encontrados letreiramentos com terminais que apresentam serifas retas, quadradas, triangulares, toscanas e arredondadas.
Posicionamento	Disposição linear das letras e geralmente com alinhamento centralizado.
Decoração	Foram identificadas sombras comuns e contorno nas letras.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 02. Quadro de atributos das letras "serifadas".

Cursivas

As letras cursivas fazem alusão ao estilo de letras obtido a partir da escrita manual de forma contínua. Muitos pintores-letristas optam por esse estilo para aferir velocidade ao trabalho. Por ter essa ligação ou semelhança com o ato de escrever, os letreiramentos com esse estilo acabam carregando traços autorais mais evidentes.

Figura 39. Exemplos da categoria "cursivas". Aqui notamos terminais arredondados no primeiro caso, e caligráficos no segundo.

Principais características das letras cursivas:

Construção	Base construtiva cursiva, em estilo itálico com linhas contínuas. Caixa-alta e caixa-baixa.
Forma	Peso regular. Proporção normal com modulação em pequeno ou nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais arredondados ou caligráficos.
Posicionamento	Predominância de disposição linear ou diagonal das letras com alinhamento centralizado.
Decoração	Sombras comuns, contorno nas letras ou decoração interna.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 03. Quadro de atributos formais das letras "cursivas".

Gordas

As letras "gordas" são aquelas que geralmente possuem cantos ou terminações arredondadas e um peso visual exagerado, *extrabold*. Essas características lhes conferem pouca área branca interna, o que evidencia ainda mais o peso visual. Foram encontradas, em sua maioria, em caixa alta, mas podem ocorrer também com minúsculas.

Figura 40. Exemplo de letreiramento vernacular que compõe a categoria "gordas".

Principais características das letras gordas:

Construção	Base construtiva mista, em estilo misto com linhas contínuas. Predominância de caixa-alta.
Forma	Peso bold e extrabold. Proporção normal ou condensada. Modulação com nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais arredondados.
Posicionamento	Predominância de disposição linear ou diagonal das letras normalmente com alinhamento centralizado.
Decoração	Pode apresentar uso de sombras comuns.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 04. Atributos das letras "gordas".

Grotescas

Os letreiramentos vernaculares que configuram essa categoria possuem como principais características a ausência de serifas e construção geométrica. Normalmente, são elaboradas sob inspiração de fontes digitais tradicionais, como Helvetica, Arial, Futura e outras. Esse estilo é um dos mais recorrentes na manifestação tratada nessa pesquisa.

Figura 41. Letreiramento vernacular inserido na categoria "grotescas".

Principais características das letras grotescas:

Construção	Base construtiva tipográfica. Possui predominância de estilo romano e linhas contínuas. Caixa-alta e caixa-baixa.
Forma	Peso normal e bold. Pode apresentar proporção normal e condensada. Modulação com pequeno ou nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais retos.
Posicionamento	Predominância de disposição linear ou diagonal das letras com alinhamento centralizado.
Decoração	É mais comum o uso de sombras, mas pode haver decoração interna e efeito 3d.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 05. Quadro de atributos das letras "grotescas".

Caligráficas

Letras que apresentarem, em sua construção formal, influências diretas da prática da caligrafia estarão nessa categoria. Elas se diferem das "cursivas" por sua característica mais artística que afere às letras mais harmonia e expressividade. Vale ressaltar que pode haver ou não continuidade e ligação entre as letras.

Figura 42. Exemplo de artefato caligráfico, que se encaixa, aqui, na categoria "caligráficas".

Principais características das letras caligráficas:

Construção	Base construtiva mista apresentando predominância do estilo itálico. Com linhas contínuas. Caixa-alta e caixa-baixa.
Forma	Peso normal e bold. Pode apresentar proporção normal e condensada. Modulação com pequeno contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais caligráficos.
Posicionamento	Predominância de disposição linear com alinhamento livre.
Decoração	Pode haver decoração interna.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 06. Quadro de atributos das letras "caligráficas".

Fantasia

Os letreiramentos vernaculares que englobam essa categoria apresentam, como principal característica a construção livre, obtida através do desenho. Como vimos, na maioria dos casos, o tipo de pincel interfere na forma da letra, mas nessa categoria isso não acontece. Essa categoria diz respeito às letras desenhas e decoradas uma a uma.

Figura 43. Exemplo de letreiramento que compõe a categoria "fantasia".

Principais características das letras fantasia:

Construção	Base construtiva letreiramento com predominância do estilo romano. Pode apresentar linhas contínuas. Caixa-alta e caixa-baixa.
Forma	Peso normal e bold. Apresenta proporção normal e condensada. Modulação com pequeno contraste entre as hastes. Sem serifas e com terminais retos ou arredondados.
Posicionamento	Predominância de disposição linear com alinhamento livre.
Decoração	Pode haver decoração interna ou sombras comuns.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 07. Atributos formais das letras "fantasia".

Expressivas

Essa categoria engloba os artefatos vernaculares com características típicas de letreiramento de cartazistas. Apresentam, como principal característica, a inclinação das letras e indícios da ferramenta utilizada.

Figura 44. Exemplos de letreiramentos que compõem a categoria "expressivas".

Principais características das letras expressivas:

Construção	Base construtiva caligráfica com predominância do estilo itálico. Pode apresentar linhas contínuas. Predominância de caixa-alta.
Forma	Peso normal e bold. Apresenta proporção normal e condensada. Normalmente com modulação em pequeno contraste entre as hastes. Sem serifas e geralmente com terminais arredondados.
Posicionamento	Predominância de disposição linear ou diagonal com alinhamento livre.
Decoração	Pode haver decoração interna ou sombras comuns.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 08. Quadro de atributos das letras "expressivas".

Inusitadas

Essa categoria foi criada para abarcar os letreiramentos que apresentam características únicas. Detalhes que muitas vezes são considerados falhas ou falta de habilidade, aqui são vistos apenas como algo incomum ou algo surgido do acaso, independente de se executado por especialista ou não. E mais, letras que são construídas visando um resultado pictórico ou figurativo compõem também essa categoria.

Figura 45. No primeiro exemplo, à esquerda, nota-se que as letras vêm seguindo certo padrão formal, mas logo esse padrão é desconstruído com a estrutura da letra "X". Ao lado direito, temos a figura de um peixe construída a partir de letras e pequenos ornamentos. Esses são dois exemplos distintos de letreiramentos que compõem a categoria "inusitadas".

Principais características das letras inusitadas:

Construção	Base construtiva tipográfica ou letreiramento com estilo misto. Predominância de linhas contínuas. Caixa-alta e caixa-baixa.
Forma	Peso normal e bold. Apresenta proporção normal e condensada. Modulação com pequeno ou nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e geralmente com terminais arredondados.
Posicionamento	Predominância de disposição linear com alinhamento livre.
Decoração	Pode haver sombras comuns.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 09. Atributos das letras "inusitadas".

Por fim, com base em todas as informações e dados devidamente tratados aqui, é possível traçar o perfil geral com padrões, estilos e características mais recorrentes entre os letreiramentos vernaculares encontrados na cidade de Belo Horizonte. Desse modo, constatamos a predominância de artefatos com formas regulares, considerados nessa pesquisa como *precisos*. Essa informação pode significar que há uma notável preocupação estética e construtiva entre os indivíduos responsáveis pela confecção dessas letras artesanais na capital mineira.

Quanto aos atributos formais, fica evidente a predominância de base construtiva tipográfica com estilo *misto*, ou seja, *romano* e/ou *itálico*. Em nenhum artefato notou-se quebra ou divisões nas linhas de construção, portanto, todos foram construídos predominantemente com linhas contínuas. Nota-se também, que as letras maiúsculas são mais frequentes e o peso varia mais entre *normal* e *bold.* Ainda com relação à forma, percebe-se que a maior parte dos artefatos é construída com proporção *normal* ou *condensada* e com modulação contendo *pequeno* ou *nenhum contraste* entre as hastes.

Observa-se então, a predominância de letras *sem serifas*, com terminais *retos* ou *arredondados*. Sobre o posicionamento, verificamos a comum variação ou combinação entre *linear* e *diagonal*, porém, os lineares se apresentaram em maior número. Verifica-se ainda, a presença significativa de artefatos com alinhamento *centralizado*, porém, na categoria *livre*, encontramos um número relevante. A decoração mais recorrente nas letras é o emprego de *sombras comuns*. E, quanto às cores, as mais utilizadas na pintura de letras são a preta e a vermelha, e para os fundos, a branca e a amarela. Tanto na pintura das letras quanto dos fundos, as cores são aplicadas normalmente de forma chapada.

Perfil geral dos artefatos tipográficos vernaculares de Belo Horizonte	
Nível técnico	Predominantemente regulares ou precisos.
Construção	Base construtiva tipográfica com estilo misto. Predominância de linhas contínuas. Caixa-alta.
Forma	Peso normal e bold. Proporção normal e condensada. Modulação com pequeno ou nenhum contraste entre as hastes. Sem serifas e geralmente com terminais retos ou arredondados.
Posicionamento	Predominância de disposição linear com alinhamento livre ou centralizado.
Decoração	Predominância de sombras comuns.
Cor	Predominância de cores chapadas.

Quadro 10. Quadro com resumo das características mais recorrentes na tipografia vernacular da cidade de Belo Horizonte.

De posse dessas informações, resta-nos responder mais claramente algumas questões ou hipóteses levantadas ao longo do texto. Sendo assim, com a realização das pesquisas de campo e, sobretudo, com as entrevistas, buscamos testar a existência de estilos e peculiaridades dos letreiramentos urbanos com influência especificamente vernacular. Percebemos que essas possíveis peculiaridades permeiam de forma mais clara entre as letras inseridas na categoria "expressivas". Citaremos a seguir, alguns trechos das entrevistas que corroboram a existência dessas peculiaridades.

Lauro, por exemplo, ao ser questionado sobre seu estilo de letra, afirma que aprendeu com a experiência e também ao observar outros pintores, e mais tarde passou seu estilo adiante: "meu irmão faz também, ele trabalha aqui comigo. [...] Então ele pega o meu estilo. E eu aprendi com alguém, e peguei o estilo de alguém". Gilson, outro entrevistado nesta pesquisa, também admite se inspirar em trabalhos de outros pintores, mas afirma sempre fazer adaptações, para que suas letras resultem em algo original.

Por outro lado, o pintor-letrista Karany faz menção ao uso de um estilo que segundo ele é específico dos cartazistas. Ele costuma chamar esse estilo de letra de "tombadinha", pois, como vimos, as "expressivas" são predominantemente em estilo itálico, com aparência inclinada ou tombada e essa característica deu nome ao estilo. Apesar de não pintar cartazes, Karany utiliza esse estilo em seus murais, o que reafirma a existência de uma retroalimentação, no que diz respeito ao vernacular influenciar a própria produção vernacular. Padrões e estilos criados ou empregados por um indivíduo podem ser absorvidos por outros profissionais.

Por fim, retomaremos uma questão um pouco mais complexa: há de fato um padrão ou estilo típico nas tipografias vernaculares de Belo Horizonte? Essa talvez seja a pergunta mais recorrente quando estamos imersos no assunto, e foi também um dos estímulos para o desenvolvimento desta pesquisa. Entretanto, não podemos confirmar essa hipótese, pois não poderíamos nos comprometer fazendo tal afirmativa, visto que ainda há poucas pesquisas semelhantes a esta, e a resposta exige uma comparação com padrões e estilos recorrentes em outras cidades. Como sabemos, não foi proposto nesta pesquisa estabelecer tal confronto, mas poderia ser uma boa tarefa a ser levada adiante em outro momento.

Em suma, podemos afirmar que ainda há muito o que se pesquisar sobre esse tema. A cidade é um vasto campo de pesquisa e, a tipografia vernacular está viva e, por isso, sujeita a mudanças. Novos padrões e estilos podem surgir e reconfigurar o cenário atual. Em contrapartida, obviamente alguns estilos nos chamaram a atenção pela originalidade, entre eles, um desenho de letra em específico, que nos motivou a colocar em prática o processo de apropriação de linguagem visual colocado em pauta nesta dissertação. Dessa maneira, no próximo capítulo veremos um exemplo prático do vernacular como influência ou inspiração para o design tipográfico.

7 Sucata, uma "reciclagem" tipográfica

Não pretendo que a poesia seja um antídoto para a tecnocracia atual. Mas sim um alívio. Como quem se livra de vez em quando de um sapato apertado e passeia descalço sobre a relva, ficando assim mais próximo da natureza, mais por dentro da vida.
Porque as máquinas um dia viram sucata.
A poesia, nunca.

Mario Quintana

Imerso no assunto discutido ao longo desta pesquisa e exposto diretamente a tal manifestação tipográfica, o pesquisador não haveria de ficar "ileso" a essas questões. Assumiu-se, então, o papel de designer como tradutor do fenômeno estudado aqui, numa proposta de apropriação da linguagem vernacular para apresentar-lhes, através de um exemplo prático, uma nova face de tipo [38] a qual chamamos "Sucata". Amparados, assim, pela fundamentação teórica e prática tratadas nos capítulos anteriores, apresentamos o panorama de um projeto tipográfico baseado no vernacular, expondo o processo de desenvolvimento, suas particularidades formais, históricas e técnicas.

Sucata é a denominação dada a todo objeto, material ou peça metálica inutilizada pelo uso ou oxidação que sejam passíveis de reciclagem, ou seja, reutilização posterior (Ferreira, 1988). Sendo assim, para nomear e conceituar esse projeto, partimos da ideia de "reciclagem tipográfica", no sentido de tratar um material usado – neste caso, um letreiramento vernacular – de forma a possibilitar sua reutilização. Ressaltamos a importância do nome do projeto por ligá-lo diretamente à sua origem e, assim, valorizá-la, reforçando, por conseguinte, sua própria personalidade.

Vale ressaltar que, de início, não tínhamos como objetivo, nesta pesquisa, apresentar como resultado um projeto tipográfico, por isso o projeto que será apresentado aqui sequer foi mencionado anteriormente. Sabemos que uma produção tipográfica requer muito tempo despendido e conciliá-la com uma pesquisa como esta é uma tarefa realmente difícil. Entretanto, movidos pelo entusiasmo despertado pelo

[38] O termo se refere a uma "coleção de letras, sinais diacríticos, números, pontuação e símbolos desenhados para terem uma forma e estilo comuns" (SILVA, 2011).

assunto, aceitamos o desafio de elaborar um projeto tipográfico e levá-lo adiante, incluindo-o, assim, como um resultado extra desta pesquisa.

7.1 Referências visuais e raízes históricas do projeto

Durante as etapas de pesquisa de campo, vários desenhos de letras nos chamaram a atenção, ora pela irregularidade e improviso, ora pela originalidade e precisão. É certo que a cidade, sobretudo pelo seu aspecto gráfico, pode servir como forte aliada para inspiração e conceituação de projetos de design e, como vimos, muitos deles têm se apropriado dessa chamada "linguagem visual urbana". Nesse sentido, um desenho de letra específico, descoberto e registrado ao longo da pesquisa de campo, serviu primeiramente como motivação e tão logo como inspiração para que o pesquisador colocasse em prática fundamentos da produção tipográfica.

Como sabemos, o primeiro roteiro executado durante a pesquisa de campo se deu pelas ruas do hipercentro da capital mineira. Logo na primeira fase do trajeto passamos pela Rua Guaicurus, onde registramos o referido artefato que serviu como inspiração e referência visual para esse projeto tipográfico (figura 46). A Rua Guaicurus é quase sempre lembrada pela concentração de casas de prostituição, mas, além disso, reúne diversos estabelecimentos de comércio popular, bem como galpões de ferro-velho [39] e centros de reciclagem. Foi em uma fachada desses galpões que encontramos um letreiramento peculiar.

[39] Ferro-velho é o nome dado a um estabelecimento que pratica a comercialização de materiais e resíduos descartados passíveis de reutilização posterior. "Sucata", nome do projeto a ser apresentado aqui, faz alusão direta a esse tipo de estabelecimento, de onde extraímos sua principal referência formal.

Figura 46. Fachada de um ferro-velho localizado na Rua Guaicurus, no centro de Belo Horizonte. Foto do autor, 2013.

O desenho de letra ao qual nos referimos é o que ocupa o topo da placa apresentada na figura 46, onde se lê "ferro velho". Ele possui um estilo não muito comum entre os letreiramentos vernaculares de Belo Horizonte, por isso nos chamou atenção. Podemos observar que se trata de letras em estilo tipográfico romano, com pouco contraste entre as hastes das letras "O" e "V" e com maior contraste nas demais, principalmente nos terminais onde o contraste fino-grosso é extremamente notável. As letras possuem terminais serifados e são construídas em caixa-alta. Entre suas características, a mais particular e que devemos ressaltar é a presença de serifas bifurcadas, conhecidas como "serifas toscanas".

As serifas toscanas remontam ao século IV, quando o então papa, Damasus I (305-384), [40] contratou os serviços do escriba Furius Dionysius Philocalus, para que projetasse e executasse inscrições de panegíricos [41] compostos por ele em honra e

[40] Papa Damasus I ou Dâmaso I em português, foi o 37º papa. Há dúvidas quanto ao local e data de seu nascimento, porém uma das hipóteses mais sustentáveis é de que ele teria nascido na Lusitânia, em Idanha-a-Velha, no dia 11 de dezembro de 305. Teria sido uma vila portuguesa fundada pelos romanos o local de seu nascimento. Papa Damasus foi pontificado entre os anos 366 e 384, quando faleceu em Roma (CABRAL, 2012).

[41] Panegírico é a denominação dada a um discurso de louvor de alguém. Durante o século IV, Philocalus desenvolveu diversas inscrições em Roma e muitas delas são panegíricos executados em lápides a pedido do Papa Damasus I. A esse respeito ver Marucchi, 2011.

louvor a santos romanos. O escriba desenhou letras que possuíam serifas em curvas, bifurcadas, o que as tornaram diferentes dos demais tipos desse período, que normalmente utilizavam serifas retas. A santa e mártir conhecida no Brasil como Santa Inês recebeu como homenagem do Papa Damasus I um panegírico inscrito em uma lápide pelo escriba Philocalus. Como podemos observar na figura 47, em suas letras o escriba fez uso das serifas que mais tarde vieram a se chamar toscanas.

Figura 47. Inscrição de louvor a Santa Inês. Imagem editada pelo autor. Original de Zadok, Roma, 2008.

Em 1997, o tipógrafo Garrett Boge projetou uma fonte digital inspirada nas inscrições feitas por Philocalus. Percebe-se que ele procurou manter as proporções das letras e sua principal característica, as serifas bifurcadas. Veja na figura abaixo o resultado dessa releitura.

Figura 48. Fonte digital Philocalus. Desenvolvida por Garrett Boge e comercializada por Letter Perfect, 1997.

Passaram-se muitos anos desde as inscrições do escriba Philocalus, até que esse estilo atingisse o ápice de sua popularidade. Ao que se sabe, as letras toscanas surgiram como tipos móveis pelas mãos de Vincent Figgins (1766-1844), em meados da década de

1810. Porém, um pouco mais tarde, as letras toscanas ganharam diversas ornamentações e obtiveram uma notável popularidade na "Era Vitoriana", [42] e assim como costumes e outros artefatos desse período, as toscanas logo se tornaram conhecidas e muito utilizadas em outras partes do mundo (BAINES e HASLAM, 2005).

Um *specimen book* [43] de Vincent Figgins lançado em 1815 (figura 49) apresenta uma versão do estilo de letras toscanas típica do século XIX. Apesar de trazer letras mais "gordas", as serifas prolongadas e com curvas, desta vez, trifurcadas, foram mantidas como principal característica. Durante todo o século XIX as toscanas foram utilizadas com uma enorme gama de variações, muitas vezes com cavidades, protuberâncias e ornamentos.

Figura 49. Espécimen de Vincent Figgins, 1815. Os dois tipos exibidos no topo da imagem são estilos típicos da Toscana com serifas ornamentais. Eles demonstram a diversidade de larguras e proporções condensadas. Imagem extraída de Meggs e Purvis, 2011.

[42] Pertencente ou relativo à rainha Vitória, da Inglaterra, ou ao período de seu reinado (1837-1901) (Ferreira, 1988).
[43] *Specimen books* ou *type specimen books* são catálogos ou publicações de fundidoras de tipos ou de impressores. O intuito desse tipo de impresso é de exibir as letras disponíveis para comercialização e obviamente ressaltar suas qualidades (Myfonts, 2012). Mesmo hoje, com práticas tipográficas digitais, os designers tipográficos continuam elaborando esse tipo de publicação para divulgar suas fontes digitais. Obviamente, em muitos casos, hoje os *specimens* não são mais impressos em papel, mas assim como os tipos, também ganharam formatação digital. No idioma português podemos utilizar a palavra espécimen como correspondente direto para *specimen*.

Figura 50. Antigo, letras com serifas toscanas apresentadas no livro *Manual de desenho de letras*, de José F. Couto, 1961.

De volta à tipografia popular e ao letreiramento do “Ferro-Velho Piranga”, vimos no capítulo 5, que alguns pintores-letristas utilizavam livros ou catálogos como referência para a produção de letreiramentos. Dentre os livros citados, um em especial merece destaque, nesta etapa da dissertação: o *Manual de desenho de letras*, de José F. Couto, de 1961. Por se tratar de livros antigos, consideravelmente raros, tivemos certa dificuldade para encontrá-los.

O “Manual de desenho de letras” veio à mão do pesquisador quando esta pesquisa já estava bem avançada e, consequentemente, o projeto tipográfico que está sendo apresentado já havia ganhado forma. Ressaltamos isso, pois encontramos em uma das referências visuais apresentadas no *Manual*, um desenho de letras visualmente muito próximo daquele presente na placa do “Ferro-Velho Piranga”. A descoberta tardia desse livro acabou colaborando para que não fôssemos influenciados por seus desenhos, mas sim pela releitura deles.

Como podemos observar na figura 50, o desenho de letras apresentado no livro de José F. Couto (1961), que recebeu o nome de “Antigo”, possui muitas características semelhantes àquele usado na placa do “Ferro-Velho Piranga”. Além disso, chamamos atenção para as recomendações de uso que de fato remetem ao tipo de estabelecimento em que o artefato fotografado por nós se encontra: “(Para Velharias, Antiquários, etc.)”.

Supomos, portanto, ter sido essa face de tipo apresentada no livro de José F. Couto (1961) a principal referência utilizada pelo pintor de letras para confeccionar a placa do “Ferro-Velho Piranga” (figura 46). E se ao se inspirar num desenho de letras para pintar, o letrista produz mudanças capaz de criar “algo novo”, o mesmo pode acontecer quando um designer de tipos digitais se inspira em um artefato vernacular. Assim, uma nova e original face de tipo pode surgir. Esse foi o caminho que procuramos traçar aqui, pois apesar de utilizarmos como referência um artefato específico, sugerimos diversas mudanças e buscamos ainda outras referências visuais para o projeto.

A partir das características visuais encontradas nas sete letras da palavra "FERRO VELHO" (figura 51), procurou-se definir um padrão estético e de construção que pudesse se repetir nas demais letras do alfabeto para criar unidade visual a todo o conjunto. Para tanto, levamos em consideração suas principais características: serifas toscanas, contraste das hastes, proporção e peso. Foi necessária a identificação do que poderíamos chamar de "DNA" [44] das letras, para que características pudessem ser replicadas a fim de causar a sensação de unidade visual, ou seja, a impressão de que todas as letras pertencessem a uma mesma espécie.

Figura 51. Letreiramento vernacular utilizado como principal referência para o projeto "Sucata". Imagem criada pelo autor, 2014.

Observamos, então, que haveria basicamente dois caminhos a seguir, quanto ao acabamento e à aparência final das letras. Poderíamos preservar as irregularidades típicas da produção manual ou racionalizar o traçado e eliminar tais irregularidades. Por isso, decidimos que iríamos nos inspirar nas formas e peculiaridades do artefato vernacular sem preservar suas irregularidades e falta de equilíbrio formal. Entendemos que o vernacular como inspiração para o design deva ir além da utilização de irregularidades formais ou de características que evidenciem o uso de ferramentas manuais, como o pincel.

[44] DNA (ADN em português) é a sigla de ácido desoxirribonucleico (Ferreira, 1988), e se refere ao material genético de todos os organismos celulares que transmite as características hereditárias de cada ser vivo. Utilizamos essa metáfora para sugerir que numa face de tipo há características hereditárias que são transmitidas a cada letra.

7.2 A Sucata

A Sucata é uma face de tipos para títulos que combina com muita personalidade a linguagem moderna, a partir da incorporação do vernacular, e formas clássicas da tipografia vitoriana. Possui base construtiva tipográfica em caixa-alta com serifas toscanas e hastes verticais grossas contrastadas com terminais finos e ornamentais.

Figura 52. Detalhes da estrutura e características formais da Sucata. Imagem do autor, 2014.

Primeiramente, podemos destacar na figura 52, o braço central da letra “E”, que possui uma característica caligráfica e uma forma bem similar ao do letreiramento do “Ferro-velho Piranga” (figura 51). Observa-se ainda, que essa estrutura foi também aproveitada no filete da letra “A”, bem como, na letra “H”, que poderá ser vista mais adiante. Assim, através de réplicas de estruturas e formas, conseguimos, a partir de uma letra, gerar outra, a fim de criar um padrão visual. Nesse mesmo sentido, outro exemplo seria a simples eliminação do braço inferior da letra “E” para formar a letra “F”.

A letra “P” (figura 52) possui uma forma clássica, semelhante àquelas das inscrições de Philocalus, em que uma das principais características é o bojo semiaberto.

Nota-se que ele é ligado a apenas um ponto da haste vertical, deixando uma ligeira abertura na parte inferior, o que dá uma impressão de espaço interno maior, facilitando a leitura em tamanhos um pouco menores. O mesmo ocorre na letra “R”, pois não há, na “cintura” da letra, um “braço central” ou um “filete” para dar fechamento à área interna.

Figura 53. Demonstrações de escrita com a face de tipo Sucata. Imagem do autor, 2014.

Outra característica que gostaríamos de ressaltar é o aspecto caligráfico das hastes. Assim como na caligrafia, as hastes das letras da Sucata alternam a espessura em uma simulação do gesto caligráfico. Na caligrafia, os traços das letras normalmente “sobem” finos e “descem” grossos. Tal característica ocorre, por exemplo, na letra “A”, onde a haste da esquerda é mais fina que a da direita. Das sete letras do letreiramento vernacular que nos serviu como referência, a que sofreu maior alteração talvez tenha sido a letra “R”. Decidimos utilizar uma forma mais simples na composição da “perna” dessa letra a fim de torná-la mais usual e facilitar sua leitura.

Antes de qualquer coisa, vale lembrar que a Sucata é um projeto que foi iniciado durante esta pesquisa, mas que ainda não se encontra totalmente finalizado a ponto de distribuição ou comercialização como fonte digital. Apesar de todos os caracteres terem sido criados e desenhados digitalmente, ainda resta toda a programação necessária para funcionamento da Sucata como um sistema digital.

Para finalizar, nas páginas seguintes apresentaremos, respectivamente, o alfabeto completo da face de tipo Sucata e um espécimen (figuras 54 e 55). O espécimen criado visa apresentar a Sucata evidenciando suas características formais e estruturais. Dessa forma, propusemos o desenho de um cartaz em que são combinados diferentes tamanhos a fim de demonstrar sua usabilidade e versatilidade.

Figura 54. Conjunto de glifos da Sucata. Imagem do autor, 2014.

Figura 55. Espécimen. Face de tipo Sucata. Imagem do autor, 2014.

Considerações finais

Conforme exposto, o cenário urbano, através de seus artefatos tipográficos, com todas as suas cores e formas variadas, tem muito a nos dizer sobre a cultura e hábitos locais de um povo. Portanto, estando imersos nesse espaço comunicacional urbano, todo conjunto de signos e estímulos visuais presentes nele fazem parte do nosso cotidiano e do imaginário da cidade.

Entendemos o design como uma atividade criativa que tem como um dos maiores objetivos estabelecer esses diálogos, como nota-se no design tipográfico, onde, por exemplo, o cenário urbano serve como fonte de inspiração e conceituação para a criação de fontes digitais que comunicam traços culturais e locais.

Devemos estar atentos aos diversos fenômenos individuais e coletivos recorrentes na cidade e às manifestações visuais e verbais que transitam no nosso cotidiano. Além dos aspectos materiais da cidade, devemos considerar também os de ordem comunicacional. Guatarri (1994) enfatiza a importância da instauração de uma transdisciplinaridade entre os designers, como também em outras disciplinas das ciências sociais, humanas e ecológicas.

Ao voltar nossos olhares para essas manifestações tipográficas, estamos também nos voltando à realidade pluralista que compõe a cidade. Como sabemos, técnicas analógicas de comunicação, como a estudada aqui, estão cada vez mais se esvaindo. Ao propor esse ajuste de olhar do campo do design para o vernacular, estamos promovendo a valorização e ratificação de uma manifestação popular e, de antemão, reservando a ela um importante lugar na construção ou preservação da memória coletiva da cidade.

Ademais, ao tirar alguns autores da anonimidade, estamos também os trazendo de volta ao discurso oficial. Afirmamos isso, amparados no fato de que a institucionalização do design ainda é recente, e antes disso, profissionais como Lauro, Adilson, Gilson e Karany ocupavam lugar de destaque na prática da comunicação visual. Ainda, ao analisar as características construtivas e os atributos formais dessas letras artesanais, estamos reconhecendo a importância de práticas tipográficas marginais e, assim, acabamos por trazê-las ao centro do discurso.

Como se sabe, depois da oficialização do design, muitas outras práticas como essa estudada aqui, foram esquecidas no passado e pode estar aí a resposta para uma

identidade projetual própria. Hoje, observa-se uma crescente busca pelo hibridismo e pluralismo em projetos de design. O funcionalismo e o racionalismo foram rejeitados, cedendo espaço para o acaso, o humor e até mesmo para o mau gosto assumido. A cidade, a cultura popular, as subculturas e o design vernacular serviram como suporte para esse ideal.

Reafirma-se, portanto, a importância de certa polissemia no campo do design. Profissionais da área devem buscar atuar como decodificadores de signos, estímulos e qualquer fenômeno capaz de reorientar a matéria humana e social da cidade, observando a pluralidade presente no meio e se inserindo nele, aprendendo com a espontaneidade do vernacular, contrariando o lado homogeneizador da globalização e, sobretudo, promovendo a celebração do território.

Referências

BAINES, Phil; HASLAM, Andrew. *Type and Typography.* Londres: Laurence King Publishing, 2005.

BALDOVI, José M.; FERNANDES, Carlos R.; FREIRE, Wagner. *Manual do letrista.* Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1981.

BARTHES, Roland. Semiologia e urbanismo. In: A aventura semiológica*.* Trad. Maria de Santa Cruz*.* Lisboa: Edições 70, 1987.

_____. *Elementos de semiologia.* 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. *Inéditos Vol. 3 - Imagem e Moda.* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos.* São Paulo: Perspectiva, 2004.

BELLON, Daniel; BELLON, Klaus. *Typography for the People:* hand-painted signs from around the world. Palm Coast: How Design Books, 2010.

BH NOSTALGIA. Imagens antigas em alta resolução de Belo Horizonte, 2008. Disponível em < http://bhnostalgia.blogspot.com.br/>. Acesso em: 11 Jan. 2013.

BRAM, Joseph. *Linguagem e sociedade.* Rio de Janeiro: Bloch, 1965.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico.* 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

_____. *A forma sólida da linguagem.* São Paulo: Rosari, 2004.

BRITTON, B. K.; GLYNN, S. M. *Executive Control Processes in Reading*. London: Lawrence Erlbaum and Associates. 1987.

CABRAL, Luís Pedro. Dâmaso I. *Adufe:* Revista Cultural de Idanha-a-Nova, Idanha-a-Nova, nº 20, p. 36-38, jan.-dez. 2012.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis.* Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras. 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.

CARDOSO, Fernanda Abreu. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas.* Dissertação de mestrado em Design – Pontifícia Católica, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

_____. As Dimensões do Design Gráfico Vernacular: uma introdução ao universo dos letreiros pintados à mão. In: Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares, vol.2. n. 2, 2005.

CARDOSO, Rafael. *O design brasileiro antes do design*: aspectos da história gráfica*, 1870-1960.* São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.

_____. *Design para um mundo complexo.* São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHENG, Karen. *Designing type*. New Haven: Yale University Press, 2005.

COUTO, José F. *Manual de desenho de letras*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1961.

DEAN, Darron. *A Slipware Dish by Samuel Malkin:* an analysis of vernacular design. *Journal of Design History*, vol. 7, nº 3, Londress, 1994.

DIXON, Catherine. *Why we need to reclassify type*. Eye 19: 86-87, 1995.

DOHMANN, M.V. Pintores de letras brasileiros. *Cadernos de Tipografia*, n.3. Lisboa, 2007. Disponível em: <http://www.tipografos.net/cadernos> Acesso em: 12 out. 2012.

DONES, Vera L. *As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica*. Anais do P&D Design 2004. São Paulo: Faap, 2004.

_____. *A estética vernacular:* um lugar de autenticidade. *Signos,* Porto Alegre, ano 25*,* nº 1, p. 45-53. 2004.

_____. *Tipografia vernacular*: a revolução silenciosa das letras do cotidiano. *Actas do Congreso Internacional Lusocom 2006*, Santiago de Compostela, p. 1554-1568, 2006.

EISNER, Will. *Quadrinhos e arte seqüencial*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

EPSTEIN, Isaac. *O signo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

FARIAS, P. Aprendendo com as ruas: a tipografia e o vernacular. In: MARCOS DA COSTA BRAGA. *O papel social do design gráfico*: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. p. 163-183.

_____. *Tipografia digital*: o impacto. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

_____.'Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica'. *Anais do P&D Design 2004 - 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (versão em CD-Rom sem numeração de página). FAAP: São Paulo.

FERRARA, L. D'A. *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FINIZOLA, Fátima. *Tipografia vernacular urbana*: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.

GUATTARI, Felix. Práticas ecosóficas e restauração da cidade subjetiva. *Tempo Brasileiro:* Homem, cidade, natureza, Rio de Janeiro, nº 116, p. 9-26, jan.-mar. 1994.

JURY, David. *O que é tipografia*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

KAMPER, Dietmar. *Os padecimentos dos olhos*. Ensaios de complexidade. Porto Alegre: Sulina, 1997.

KRUCKEN, Lia. *Design e território:* valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2009.

LETTERING VS CALLIGRAPHY. Lettering versus Calligraphy, a battle between Martina Flor and Giuseppe Salerno, 2013. Disponível em <http://www.letteringvscalligraphy .com/>. Acesso em: 13 Jun. 2013.

LUPTON, Ellen. *Pensar com Tipos.* São Paulo: Cosac Naify, 2006.

_____. *Mixing Messages*: Graphic Design in Contemporary Culture. New York: Princetown Architetural Press, 1996.

MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica:* a Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Crítica. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MAFFESOLI, Michel. O poder dos espaços de celebração. *Tempo Brasileiro*: homem, cidade, natureza, Rio de Janeiro, nº 116, p. 59-70, jan.-mar. 1994.

MARTINS, Bruno G. *Tipografia Popular:* potências do ilegível na experiência do cotidiano*.* Dissertação de mestrado em Comunicação Social – Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2005.

_____. *Tipografia Popular:* potências do ilegível na experiência do cotidiano*.* São Paulo: Annablume; Belo Horizonte, 2007*.*

MARUCCHI, Orazio. *Christian Epigraphy:* An Elementary Treatise with a Collection of Ancient Christian Inscriptions Mainly of Roman Origin. Cambridge: CUP Archive, 2011.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *Meggs' History of Graphic Design*. New York: Wiley, 2011.

MORAES, Dijon. *Análise do design brasileiro*: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Blucher, 2006.

_____. *Limites do Design.* São Paulo: Estúdio Nobel, 1999.

MYFONTS. Specimen books, 2012. Disponível em <http://www.myfonts.com/info/ specimen-book/ >. Acesso em: 13 Jun. 2014.

NIEMEYER, Lucy. *Tipografia:* uma apresentação. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

ONO, Maristela. *Design e cultura*: sintonia essencial. Curitiba: Aurora, 2006.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação.* São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

SAMPAIO, Mariana H. *Letreiros populares do Recife:* uma análise dos seus aspectos semânticos e morfológicos. Dissertação de mestrado em Design – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

SANTOS, Jair Ferreira. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*: do pensamento único à consciência universal. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *O país distorcido:* o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVA, Sergio Luciano da. *Faces e fontes multiescrita:* fundamentos e critérios de design tipográfico. Dissertação de mestrado em Design – Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Belo Horizonte, 2011.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). Mana, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, Out. 2005. Disponível em < http://dx.doi.org/10.1590/S0104931320050002 00010>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura.* Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

ZADOK ROMANUS. More on St Agnes, 2008. Disponível em <http://zadokromanus. blogspot.com.br/2008/01/more-on-st-agnes.html>. Acesso em: 10 Jun. 2014.

Apêndice A

Corpus de análise

Figura 01. Vitrine de ótica.
Foto do autor, 2012.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 02. Mural sobre planos de saúde.
Foto do autor, 2012.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 03. Marmoraria.
Foto do autor, 2012.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: porta.

Figura 04. Mural em lote vago.
Foto do autor, 2013.
Local: Zona Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 05. Atenção.
Foto do autor, 2013.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

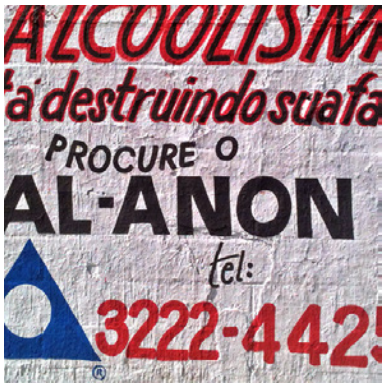

Figura 06. Mural sobre alcoolismo.
Foto do autor, 2013.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 07. Favor, não estacione.
Foto do autor, 2013.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 08. Mural "todos".
Foto do autor, 2013.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 09. Cartaz de açougue.
Foto do autor, 2013.
Local: centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 10. Vitrine de ótica na rua Caetés.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 11. Faixa "sorteio".
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: faixa.

Figura 12. Cartaz de lanchonete.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 13. Cartaz "bolinho".
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 14. Cartaz "super promoção".
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 15. Sacolão.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 16. Oficina elétrica.
Foto do autor, 2013.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 17. Relojoeiro.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: outros.

Figura 18. Toy Joy.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 19. Tabacaria.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 20. Saldão.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 21. Armações.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 22. Frango assado.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 23. Ferro-velho.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 24. Proibido cartaz.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: porta.

Figura 25. Carga e descarga.
Foto do autor, 2013.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: porta.

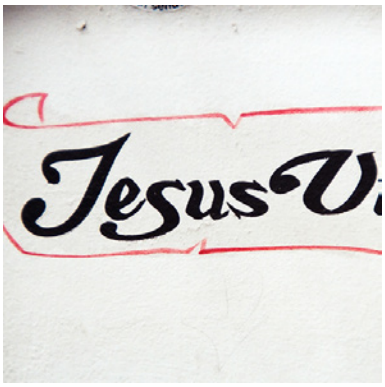

Figura 26. Muro de uma igreja.
Foto do autor, 2013.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 27. Vitrine "dia das mães"
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 28. Troca de óleo.
Foto do autor, 2014.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 29. Restaurante.
Foto do autor, 2014.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 30. Faixa de promoção.
Foto do autor, 2014.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: faixa.

Figura 31. "Self service".
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 32. Mudança de endereço.
Foto do autor, 2014.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 33. Gelo seco.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 34. Placa de restaurante.
Foto do autor, 2014.
Local: Leste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 35. Eletrônica Tupis.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: outros.

Figura 36. Faixa de promoção de roupas.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: faixa.

Figura 37. Trago seu amor.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 38. Gasolina comum.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: faixa.

Figura 39. Festas e eventos.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 40. Vitrine "colchões".
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 41. Autorama.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 42. "Pathway".
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 43. Som e acessórios.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 44. Placa de garagem.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 45. Promoção de móveis.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 46. Lustres.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

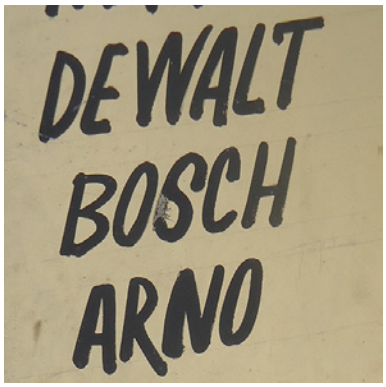

Figura 47. Loja de ferramentas.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 48. Aviso aos motoristas.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 49. Brechó.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 50. Imobiliária.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 51. Serviço autorizado.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 52. Oferta.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

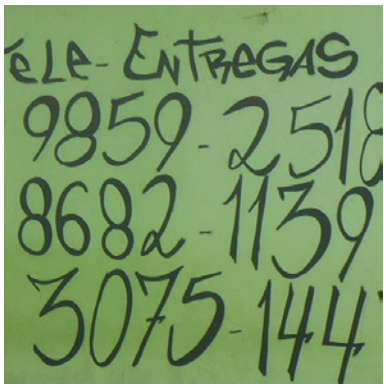

Figura 53. Tele entregas.
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 54. "Buffet".
Foto do autor, 2014.
Local: Nordeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 55. Compre celular.
Foto do autor, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 56. Savassi Taxi.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: vitrine.

Figura 57. Casa dos chás.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 58. Oferta bovino.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 59. Pipocas delícias.
Foto do autor, 2014.
Local: Centro-sul, Belo Horizonte.
Gênero: outros.

Figura 60. Mecânica.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 61. Tatuagens.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 62. Advogado.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 63. Direção Hidráulica.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 64. Desentupidora.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 65. Anuncie aqui.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 66. Água mineral.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: cartaz.

Figura 67. Calhas.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: placa.

Figura 68. Materiais de construção.
Foto do autor, 2014.
Local: Noroeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 69. Areia.
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 70. Tiramos.
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 71. Rodrigo Pintor
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 72. Borracharia do Paulo.
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 73. Cobrimos orçamentos.
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 74. Seja um profissional.
Foto do autor, 2014.
Local: Pampulha, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Figura 75. Frigoraja.
Foto de Sérgio Antônio Silva, 2014.
Local: Oeste, Belo Horizonte.
Gênero: mural.

Apêndice B

Transcrições de depoimentos orais

Entrevista I

Entrevistado: Adílson Avelino de Melo
Entrevistador: Emerson Nunes Eller
Data: 10/03/04
Local: Painel Placas e Faixas. Rua Pouso Alegre, 1466 - Floresta, Belo Horizonte, MG.
1 arquivo .mp3 (14:35 min.).

E.: Qual o seu nome completo?
A.: Adílson Avelino de Melo
E.: Qual é a sua idade?
A.: 43, quase.
E.: Como você fala sobre sua profissão? Qual a sua profissão?
A.: Normalmente quando eu chego em algum lugar, é publicitário. Mexo com publicidade.
E.: Quando é que você começou a trabalhar?
A.: Desde os quatorze.
E.: E você estudou? Por quanto tempo?
A.: Eu tenho o segundo grau.
E.: Segundo grau completo?
A.: É, completo, mas questão de faixas, esses negócios não. Foi tudo no... aprendendo mesmo. Mexendo um pouco.
E.: E você aprendeu com quem? Como é que você começou a aprender?
A.: Foi com meu ex-patrão, que era o dono daqui antes. Aí eu entrei lá com quatorze anos como aprendiz, aí fui aprendendo.
E.: E era nesse mesmo lugar?
A.: Não, era lá no "Primeiro de Maio", perto do meu bairro, perto da minha casa. Depois a gente mudou pro "Sagrada Família", e depois que mudou pra cá.
E.: Você tem uma especialidade que é faixa, não é isso? Você faz mais faixa ou como é que é? Ou você já fez de tudo e agora só está fazendo faixa?
A.: Não, tudo. Eu sempre fiz tudo.
E.: Mas tem algum trabalho que você gosta mais de fazer?
A.: Olha, eu prefiro placa. Porque quando a gente *tá* mexendo no computador, sentado, é mais tranquilo. A faixa é muito *trabalhoso*. Às vezes você *tá* pintando, e toca o telefone, você tem que parar lá pra poder vir atender. É bem mais desgastante.
E.: A placa que você fala, é a placa com adesivo?
A.: É, a arte. A arte no computador, preparar o material... Essa parte é mais legal.

E.: Você falou que trabalhou no "Primeiro de Maio", no "Sagrada Família" e agora está aqui. Tem alguma região — com faixa especificamente. Tem alguma região da cidade em que você trabalha mais? Você presta mais serviço pra essa região? É aqui ou não é?
A.: Acaba sendo, pois *tamos* aqui, mas se a gente *tivesse* em outro lugar, seria outro lugar. Mas não... [...]
E.: Desde o tempo em que você começou, até agora, como é que você acha que está o mercado de trabalho para vocês?
A.: Ele... O mercado de pintura de faixa, ele *tá* decaindo. A prefeitura tem proibido muito faixa e tudo. Tem decaído bastante, mas dá pra se manter ainda. Bastante. Já a placa está em ascensão, pouca coisa, mas *tá*.
E.: Mas você acha que essa coisa da prefeitura ter proibido influenciou bastante?
A.: Bastante... Com certeza, com certeza... Tinha muito cliente meu que fazia... Tinha um cliente que fazia quarenta e oito faixas por mês comigo. Ele parou de fazer. Que é colocar as faixas e tirar.
E.: Principalmente na região central?
A.: É.
E.: Você acha que a popularização do computador também influenciou nisso [no fato do mercado estar decadente]?
A.: Até que pra faixa eu acho que não. Não. É mais a questão da prefeitura mesmo. Porque a placa sim, com certeza. Porque antigamente, placa era toda pintada no pincel. A gente tinha o pincel e *tal*... Então era só o letrista que fazia placa, hoje não. Placa qualquer um faz.
E.: Você trabalhou nessa época também?
A.: Tudo, é. Eu já pintei muita placa. [...]
E.: Dessas letras que você pinta, tem algum estilo que você gosta mais de fazer? Ou tem algum que sai mais?
A.: Tem. Eu gosto muito do "arial". Que é uma letra fácil de pintar. E tem um outra letra que eu criei que eu pinto. Ela fica bonita e é rápida de fazer.
E.: Você colocou um nome nela?
A.: Não, não pus não... [risos]
Peguei mais ou menos um estilo que tem no computador, que é a "*brush sprint*", "*brush script*". [se virou para o computador] E peguei e... [silêncio enquanto procura a fonte no computador] E *atualizei ela* pra poder fazer no pincel, aí eu faço e ela fica bonita. E ela é rapidinha de fazer. Então no pincel, só com uma pincelada eu consigo produzir... [silêncio] [45] Aí... *Acho ela* bem bacana...
É essa aqui. [mostra na tela do computador a fonte que o influenciou a criar]
Então eu uso bastante ela. Eu faço mais ou menos esse estilo, só que é um misto. Ela parece com essa, mas não é ESSA não. [46]
E.: Você pegou com base nessa e fez uma?
A.: Isso... Pra que fique mais fácil pra pintar.

[45] Ele se virou para tentar encontrar a fonte digital no computador que estava ligado ao lado.
[46] A fonte digital mostrada por ele é a "Brush 445 BT Regular".

E.: E geralmente você faz isso? Você dá uma olhada no computador? Dá uma olhada em revista?
A.: Quando o cliente pede alguma letra específica eu produzo.
Do jeito que ele quer eu faço. Então a gente imprime... Eu dou uma avaliada na letra bem e *tal*... Vou reproduzindo, e reproduzo o máximo que eu consigo... Parecido, é.
E.: Antigamente – quando você não usava o computador – você chegava a olhar em revistas? Como era?
A.: Não, a gente tinha um livro... Ele tem fontes nele. Aí a gente usava esse livro como base.
E.: Você lembra o nome do livro? Você não o tem mais?
A.: Eu acho que eu tenho, mas não sei onde que ele está.
E.: Quando o cliente traz o trabalho, sem saber como é o estilo que ele quer, você é quem decide como é que vai fazer?
A.: Isso.
E.: E como é que você faz? De acordo com...
A.: Com o texto.
E.: Com o texto? Ou com o comércio? Por exemplo, assim: "*ah*, é uma padaria" ou "é não sei o que"...
A.: Não, eu olho muito o texto. Por exemplo, se for uma coisa mais séria, mais comércio mesmo e *tal*... Eu uso mais o "Arial Black". Praticamente o "Arial"... Se é alguma coisa de aniversário, ou alguma coisa pessoal, *né*? Alguma coisa mais alegre... Aí eu uso outros formatos de fontes...
Se o texto é muito grande, e for uma faixa de aniversário, por exemplo, aí eu ponho o nome da pessoa bem bacana e o resto da faixa, que é meio comprido, eu uso essa fonte que eu te falei que eu criei. Que é uma passada e ela fica bonita e...
E.: Mas geralmente você usa mais de um estilo?
A.: Uso. Se for faixa comercial não. Eu uso a "Arial Black". O "Arial", o "Arial Black" ou o "Moud" [47]. Aí eu não fico variando muito não.
[...]
E.: Sobre as cores, quais são as cores que você mais usa? Porque que você as usa?
A.: O vermelho é o que mais uso, *né*? Aí depois em seguida vem o preto. As outras cores usa quase que igual. O verde e o azul. Que geralmente, a gente trabalha praticamente com essas quatro cores. O amarelo para dar uma alegrada na faixa, na hora que precisa dar uma alegrada.
E.: Você já chegou a pegar [algum trabalho] que você teve que apresentar algum esboço para o cliente antes?
A.: Já. Isso a gente faz constantemente.
E.: É, você faz isso constante...
A.: "O que que a gente faz?" A gente monta no "Corel", cria um "jpeg" dele e envia pro cliente. Ele aprova, e a gente...

[47] "Moud" pode se tratar da fonte digital "Arial Rounded", pois foi possível notar nos trabalhos do pintor a presença de letras com clara influência dessa fonte.

E.: Isso com faixa também?
A.: Com faixa também... Principalmente quando o cliente é o primeiro... É a primeira vez que ele está pegando serviço. Ele não conhece nosso serviço ou então, ele está indeciso, como é que vai ficar o negócio. Não confia totalmente no que eu vou fazer, então na distribuição... A gente faz um "layout" antes e manda para ele. Para ele aprovar.
Não é todo serviço não, mas faz. Se o cliente pede, faz.
E.: Como é que você cobra pelo seu serviço?
A.: Por metro. A faixa de um metro custa R$ 15,00. Se ela tiver um metro e meio, custa R$ 20,00. Acima de dois metros, custa R$ 12,00 o metro. Entendeu? Então se o cliente tem uma "logomarca" que é complicada pra fazer numa faixa, a gente cobra mais UM metro. Então, se a faixa tem três metros, ela vai passar a custar quatro metros. Entendeu? Cobra um metro por logomarca. Então se a faixa tem três logomarcas, vai ser cobrado seis metros nos três metros.

[pausa na entrevista]

E.: Geralmente quais sais os materiais usados?
A.: A faixa é látex. Tinta de parede.
E.: E os pinceis são variados?
A.: Não, o pincel só varia a numeração dele. O pincel é de um tipo só. É o "Tigre 815".
[silêncio]
E.: (Quando um serviço é solicitado, você faz um esboço e depois de aprovado, logo você começa a trabalhar diretamente na faixa. Como é o processo de produção depois disso?)
A.: A gente traça uma linha em cima e outra embaixo, que é pra poder manter a altura da letra. Faz um risco mais ou menos, pra você ter a noção de espaçamento das letras. Quem vai fazer a letra mesmo, é o pincel. Você não desenha a letra antes não.
E.: Você só faz o traçado?
A.: Só o traçado, que é pra você ter a noção de espaçamento. Então, do jeito que você traçar, você vai ver no final se você vai precisar apertar a letra, ou se você vai precisar folgar a letra... Pra saber...
E.: Esse processo que você falou, ele vale tanto pra faixa quanto para muro? Você já fez muro também?
A.: É.
E.: Você fazia muro antes? Ou ainda faz?
A.: De vez em quando. Raramente. Mas pra muro é muito complicado, pois você tem condição de tempo. Tem hora que o sol bate no muro... Então é muita complicação. Eu não gosto de fazer muro não. Eu já meio que descarto.

[entrevista encerrada]

Entrevista II

Entrevistado: Lauro Ferreira Gonçalves
Entrevistador: Emerson Nunes Eller
Data: 05/04/04
Local: Oficina do entrevistado. Av. Afonso Pena, 559, Centro, Belo Horizonte, MG.
2 arquivos .mp3 (31:39 min. e 28:28 min.).

E.: Seu nome, idade e profissão.
L.: É Lauro Ferreira Gonçalves.
E.: Isso... idade e profissão.
L.: Novinho... Meia sete.
E.: Meia sete... profissão?
L.: Cartazista.
E.: Quanto tempo o senhor começou a trabalhar com isso?
L.: [silêncio/contando o tempo] 52 anos.
E.: Há 52 anos?
L.: É... 1962.
E.: E a especialidade o senhor já falou, *né*? É... cartaz, *né*?
L.: Não... o problema... não, é... então... a especialidade é cartaz, mas no meu caso, é que é diferente porque o pintor de placa, de faixa, ele não faz cartaz.
E.: Certo.
L.: Ele faz, mas não bem feito. Ele não sabe fazer. *Tá* entendendo?
Cê pega esses pintor, *cê* vê lá... se *cê* der um pincel pra ele fazer cartaz assim, ele não faz...
E.: Não faz...
L.: Ele não sabe fazer.
E.: Esse é o diferencial do senhor então?
L.: Esse é... ele não sabe fazer. O pincel dele é esse pincel aqui *ó.* Pincel de faixa... antigamente... antigamente, o seguinte, *eles* era pincel longo. Era letreiro. Olha... assim com a batuta, e aqui *ó.* [mostrando] Aí, como entrou agora, o... a era da computação... *Plotter*, *né*... que *cê* já sabe o que é que é... *plotter*...
Plotter... *cê* sabe, *né*? Letra aplicada, esses *negócio tudo*... aí *cabou*... *cabou*. 80% de oficina de placa acabou. No Brasil todo, acabou. Essas que *cê tá* vendo são poucas que tem. Faixa de pano ainda tem. O pessoal faz. Ainda tem. Tem gente que coloca, *né*?
Mas pra fazer letreiro, por exemplo, antigamente, escrevia... Acabou, agora é aplicado. Então antigamente, o letrista... agora eles não fazem isso... agora nós, cartazistas, nós fazemos o serviço deles.
E além de a gente fazer isso aqui, também a gente faz também *silk screen*.
Entendeu? Etiquetas... é... tela, *né*? Igual tem as telas aí... *silk*... a gente grava a tela...

E.: Grava a tela e faz *silk* também?
L.: Grava e faz *silk* também... Aquele *silk*... Não, eu sempre esqueço de diferenciar, tem *silk* A, B, C e D. Então tem a especialidade de *silk* só para etiquetinha, marca e tal, ou adesivo. O nosso é comercial. Área comercial, de venda.
E.: E o senhor começou já desse jeito?
L.: Comecei... Não, *é*, eu comecei com desenho, *né*? Quando eu entrei na escola em 1962, no Politécnico, aqui, eu estudei aqui .
E.: No Politécnico?
L.: É no Politécnico. Uma escola que acabou já. 1962.
E.: E isso fazia junto com o ensino médio?
L.: Não, desenho. Eu trabalhava nessa área, comecei a estudar nessa área.
Desenho... juntar os dois, o útil ao agradável. Aí foi passando... aí fui trabalhar nas empresas, *né*? *Pá, pá, pá*... e assim a gente vai só aprendendo, só aprendendo... Emprego ali... aí eu *especifiquei* em cartaz, mas aí entrei naquela empresa, aprendi a fazer o *silk,* gravar tela... Entendeu? Aí, dali eu aprendi a fazer faixa de pano... aí fui fazer letreiro. Então, a gente, cartazista faz serviço do pintor, eles não fazem o nosso. Entendeu?
E.: Então, e o *sr.* acha que mesmo com o *sr.* fazendo várias coisas assim, com essa chegada do computador – quando o computador ficou mais popular –, o senhor acha que caiu um pouco o serviço do *sr.* também?
L.: Pelo contrário.
E.: *Pro sr.* não?
L.: Eu estou até querendo parar com isso. É tanto serviço que eu não tenho tempo pra nada. [risos]
Eu estou é querendo parar.
Olha eu aqui, sábado aqui... vou embora lá pelas quatro ou cinco horas.
E.: E é muito por conta do diferencial do cartaz?
L.: É uai! Exatamente. Eu trabalho pra lanchonete, loja de roupa, loja de calçado, entendeu? *Etiquetinha* pra vitrine... nossa senhora, é uma bagunça! Tem tanto serviço aqui que eu só não trabalho domingo, mas trabalhava. Antigamente eu trabalhava. Então, tem... Não para não. Quer ver? Esse serviço aqui *ó*... [em meio aos cartazes na mesa, ele busca um em específico para mostrar]. Está aqui.
Isso aqui é artesanal, feito à mão. Entendeu o negócio? Ele é diferenciado do cartaz do computador, *plotter*. Ele é diferenciado, você está entendendo? Então os caras ficam atrás querendo... *"Não, eu quero ele."* Aí eu falo: "não gente, manda fazer no *plotter* lá".
E.: Não, tem que ser assim... [risos]
L.: *"Não, eu quero é esse!"* Então outro, esse aqui... [nesse momento ele aponta para uma faixa em um canto da sala]. Esse aqui eu *tô* fazendo corrido, chutado, sem tempo. Eu ainda vou fazer umas doze dessa aqui *ó*... esse aqui assim, olha... vou por uma madeira em cima e uma madeira embaixo... é pra por em loja de calçado, pendurada... essa é daquela de pano mesmo, pra ficar diferente, rústico... Quer dizer, por aí vai... É faixa de pano, é cartaz, *silk screen*...
E.: E pastelaria. Quase todas, *né*? Aqui na região central?
L.: É.

E.: O senhor chegou a me falar de uma média mais ou menos. 70%?
L.: É, *ah* é. Pior que é, viu... E troca de preço. A inflação está chegando, então aumenta preço... troca. Estraga, eles querem trocar.
E.: E geralmente em quanto tempo o *sr.* tem que fazer tudo de novo? Assim, que eles pedem assim... de quanto em quanto tempo o senhor trabalha com eles?
L.: Ahh rapaz, lanchonete é assim, vamos supor, eu termino uma lanchonete ali *ó*. Fiz lá embaixo na Amazonas. Sábado passado terminei lá, ficou lá, vai durar uns 3 anos pra ela, mas tem reposição. Aumenta preço, aí eu tenho que chegar lá e repor. Fazer *uns* "*but"* [termo não definido pelo entrevistado], alguma coisa. Sempre tem serviço, não para não.
E.: Certo, e esse estilo de desenho de letra que o *sr.* aprendeu... Como é que o senhor chegou nesse estilo aí? Como é que o *sr.* aprendeu a desenhar a letra desse jeito?
L.: *Ah* não... isso aí a gente teve professor, *né*? Aprender isso é difícil demais...
E.: Eu reparei que esse é o seu estilo, não é? Com o tempo eu andando na rua, olhando essas coisas, eu falei assim: *"esse aqui é o mesmo cara que fez esse"*. Como é que o *sr.* chegou nesse estilo?
L.: Engraçado, meu irmão faz também, ele trabalha aqui comigo. É meu estilo, porque eu ensinei pra ele. Então ele pega o meu estilo. E eu aprendi com alguém, e peguei o estilo de alguém. Então pra aprender isso aí... Pra aprender isso aí é o seguinte, isso aí é demorado. Está entendendo? Para aprender isso aí é demorado. Isso é demorado. Eu quero ensinar pra alguém, ninguém quer aprender.
E.: É porque *tá* difícil, *né*?
L.: Não, ele pega o pincel e começa. E vai, daqui, treina no jornal e treina. Mas não aguenta não. "Tem, tem, tem..." Depois desiste, larga pra lá. Não tem paciência não. Isso demora aprender. Você sabe como é que aprende isso aí? Não é na escola não. Tem a escola Senac aqui... Senai, não, Senac. O Senac tem curso de vitrinista... Vitrinista acabou, vitrismo. Acabou. Tem algum que faz. Agora tem. O Senac tinha aula de cartazismo, mas não valia de nada.
E.: Não valia nada?
L.: Eu ensino melhor que o professor de lá. Eu ensino melhor que ele. Não valia de nada. Eles chegam lá na escola, lá no Senac lá, com o professor lá... Põe gravatinha, *né*? Pá pá, e começam com aquela coisa, volta técnica, *né*? Que é assim, assado... Segue essa linha aqui, pra aprender isso aqui olha. Os traços... Não é nada disso. Aí o cara fica lá 6 meses. Aí dá o curso lá de 6 meses, dá o diploma... Aí o cara chega lá na "Bemoreira", [48] lá na época... Precisavam de cartazista, *né*? Aí chegava lá o cara: "faz um teste aí". "Não, eu já sou cartazista. Não, tenho o diploma". "É? Onde que é?" "No Senac." *Ah* é, aí mostra o diploma pra gente. "*Ah tá*... toma o pincel aqui, faz o teste pra nós"...
Para o cara fazer uma letrinha dessa aqui, vai a parte da manhã todinha. [risos]
Eu tinha um amigo, Pedro Brizola. O Pedro foi professor lá e mostrava. Daí me chamaram lá, pra dar aula lá. Aí me chamaram pra lá. Eu não... Aí eu vou inflacionar todo mundo aí. [risos] Vou ensinar todo mundo... De trinta alunos, *três fica* bom.

[48] A Bemoreira Cia Nacional de Utilidades, foi uma rede mineira de eletrodomésticos das décadas de 1960 e 1970.

E.: É, mas é verdade.
L.: Então, o negócio é... Pra aprender isso aqui é o seguinte... Tendo a vocação... Todo mundo aprende, quem quiser. Todo mundo aprende, quem quiser aprender qualquer coisa, aprende. Agora, tendo vocação, ele aprende... Agora, tem que ter um profissional do lado. Se você tiver um bom professor, você vai ser um bom aluno. Isso depende de onde você está... O estilo... Eu tenho meu estilo, agora tem cara que tem outro estilo. E o cara que aprender com ele vai fazer um outro estilo. Pra aprender com a gente é tempo. Então quer dizer, vou te contar rapidinho... Eu trabalhei em 1962, 10 anos numa empresa que tinha aqui, "Inglesa Levy", [49] certo? No tempo do seu pai. Pode perguntar pra ele. Inglesa Levy, Guanabara. No prédio da "Claro" ali. Isso foi em 1962, fiquei lá 10 anos. Aprendi... Olha os professores que tive lá... Tive professores mesmo, com eles eu aprendi. Eu fazendo aqui, e olhando os trabalhos deles. Eu olhando e aprendendo. Aí fui aprendendo.
É, trabalhei 10 anos com eles. Saí de lá, aí trabalhei por conta própria 6 meses. Aí fui pra São Paulo. Chegando lá em São Paulo, acabei de arrebentar, de aprender mais ainda. Lá em São Paulo, trabalhei em várias empresas em São Paulo.
E.: E geralmente o sr. pintava o que lá? Cartaz também?
L.: É, nas lojas. Eu fui empregado lá, de loja lá. "Utralar", magazine, tipo o Magazine Luiza assim, da época. Fui trabalhar lá na loja de roupa lá. Em supermercado. Aí entrei em supermercado, que é outra área. A gente vai aprendendo.
Aí sai daqui, fui pra São Paulo... Aí fiquei lá e depois voltei pra Belo Horizonte e trabalhei na "Bemoreira", uma loja que tinha aqui. De eletrodomésticos, roupas e calçados. "Bemoreira Ducal". Tinha aqui umas vinte lojas. Aí trabalhei pra ela, como cartazista também. Aí foi só mesmo, só evoluindo. Aí *pá* daqui, *pá* dali. Fui crescendo, trabalhando na "Bemoreira" e tal... Fui trabalhar no "Jumbo", o "Extra" hoje, mas na época era "Jumbo"...
"Pão de Açúcar". Aí trabalhei lá, eu, o Sérgio, aquela turma nossa. Aí é outro tipo, a gente só está aprendendo, só está desenvolvendo. Aprende tudo. Aí de lá saí. Saí de lá e tal. Aí eu fui pra São Paulo, voltei, fui pra São Paulo. Fui pra Curitiba, *freelance*. Aí foi *freelance*. Fui pra Porto Alegre, *freelance* também. E só estava desenvolvendo. A gente aprende um pouquinho com cada um.
A gente aprende com todo mundo. A verdade é essa. A gente sempre está aprendendo. Se eu sair daqui, se eu for pra outra cidade aí, por exemplo, São Paulo, voltar lá... Hipótese... Eu vou aprender mais ainda. Velho que eu estou, eu vou aprender mais.
E.: Com certeza. *Num* para de aprender não.
L.: A gente sempre *tá* aprendendo... Aí foi... Aí voltei... *pá, pá*... Voltei pra Belo Horizonte... Eu fui trabalhar na "Elmo Calçados", fiquei lá 3 anos. É outro estilo, calçado... [inaudível]. Aí o quê que eu fazia lá, *aquelas programação* visual, e hoje é diferente, computador. Era acrílico.

[49] A Inglesa Levy foi uma rede de mobiliadora.

Fazia acrílico... *silk*... *Num* era *silk* não, era a camada que a gente passava, na base de recorte... *silk screen* era à base da faquinha, na época... a gente fazia a letrinha tudo na faca. Depois veio a gravação, *num* precisa...
Manda fazer fotolito... Aí vai... Aí depois eu saí daqui da "Elmo", e saí, e fui pra "Wembley". Roupas. Era há quinze anos... Quarenta e duas lojas, era eu sozinho, nas quarenta e duas lojas. José de Alencar, vice-presidente, que era o dono lá. Empresa Coteminas.
Aí da "Elmo" fiquei lá mais... da "Wembley", aí saí da "Wembley" fiquei quieto. Aí acabou. Aí aposentei, fiquei por conta própria. Até hoje. Entende? Aí por isso que é complexo, não sei como você vai fazer aí. [risos]
E.: Não, mas é isso mesmo. É *pra* saber mesmo a história aí, como é que foi.
L.: É complexo...
E.: Enfim, o senhor chegou nesse estilo aí depois disso tudo, *né*?
L.: Disso tudo... Não é... eu cheguei em São Paulo e aprendi o estilo, entendeu? E tem esse tipo e outros estilos, isso aqui *ó*...
E.: E tem algum nome pelo qual o senhor chama isso aí quando vai fazer desse jeito ou o senhor só lembra de...
L.: *Aah* não...
E.: Tem não, *né*?
L.: Tem nada não...
E.: Nome do estilo ou alguma coisa assim? Não tem isso não?
L.: A gente fala... A gente letra... A gente fala... falava entre nós, "letra deitada".
E.: *Ah* sim...
L.: [risos] Letra "em pé", letra garrafal, letra deitada... assim, a gente fala isso, não tem estilo...
E.: Mas é isso mesmo que geralmente o pessoal fala, *né*?
L.: Não tem estilo assim... *vamo* dizer, "frescura" [risos]...
E.: Não tem essas frescuras não...
L.: Não, não tem frescura não.
E.: E as cores do cartaz assim... Por que o senhor usa o amarelo, azul e vermelho?
L.: É porque, é... é cor que chama a atenção *né*...
Eu uso várias cores, eu uso verde, *tô* usando verde agora... mas é que chama a atenção o amarelo.
E.: Chama mesmo, de longe, *né*?
L.: Amarelo chama a atenção... Em cima do amarelo a gente joga letra vermelha, letra azul, qualquer cor. É só pra... entendeu?
E.: Verdade... [silêncio]
E.: Tem quanto tempo que o senhor faz, nesse ponto?
L.: *Ah* aqui tem um ano... eu atendo no centro da cidade aí, já tivemos em outros locais aí, na Santos Dumont, Paraná... aqui, mesmo aqui antes, entendeu? [pausa]
E.: Deixa eu perguntar... o *sr.* tem fotos antigas?
L.: *Hein*?

E.: Tem fotos antigas do *sr.* trabalhando?
L.: *Ah* tenho não...
E.: Tem não?
L.: Eu tenho uma foto, não sei onde *tá*... A gente não preocupa com essas coisas não, entendeu?
E.: É bom, *né*? Pra ter uma lembrança...
L.: É bom, mas a gente nunca preocupou não... É bom pra ver antigamente, como é que era...
E.: Porque é igual o senhor falou, depois do computador a tendência é diminuir, *né*? Pelo menos, não *tá* mais do mesmo jeito que era antes...
L.: Não, quando a gente fala que isso vai acabar... Sabe quando vai acabar? O dia que a gente parar. Aí vai acabar.
E.: É igual o senhor falou, não tem gente aprendendo.
L.: Não tem. Aí vai acabar. Entendeu? Aí vai acabar. É... quando... quando eu paro, por exemplo, de repente. Eu paro. Meu irmão para. Que tem aí... cartazistas tem poucos, agora. Tem o Elias... Elias mora no São Gabriel. Tem o Perdigão, mora no São Gabriel também. Tem o Geraldo, que faz pra "Magazine Luiza"... *Cê* pode até olhar também o Magazine Luiza... Cada um fala uma coisa. Eu falei uma coisa aqui, e ele vai falar outra coisa com você.
E.: Mas é verdade...
L.: Eu falei do meu jeito, como é que é o esquema meu. Como é que eu comecei como é que *tá* e tal, *né*? Então, ele não, ele vai falar outro esquema, como ele começou, o Geraldo, do "Magazine Luiza"... Eu tenho até telefone dele se você quiser...
E.: Eu vou até anotar aqui, depois o senhor...
L.: Mas ele... *cê* tem que combinar com ele o dia que ele vier no centro, aí *num* sei... *Cê* mora onde?
E.: Eu moro no Floresta ali mesmo...
L.: *Cê* mora aqui, *né*? *Ah tá*, o Geraldo trabalha no "Magazine Luiza", trabalha em casa, e traz serviço. Entendeu o negócio? Aí tem poucos cartazistas... Então o dia que parar, acabou. Ainda não tem ninguém que aprende.
E.: E é por isso que eu *tô* fazendo esse trabalho, entendeu?
L.: E a meninada de hoje não quer aprender também não...
E.: Porque é importante a gente saber como é que eram feitas as coisas, *né*?
L.: É, exatamente, que era, uai. Antigamente... [silêncio]
E.: Essa geração de hoje não faz a mínima ideia disso aqui olha, como é que é feito isso...
L.: Faz não, faz não, faz não... Antigamente... Eu não tenho faquinha aqui mais... em casa que eu tenho... Olha, se eu soubesse eu trazia, umas bandeirolas feitas há trinta anos atrás. Eu tenho em casa lá, se quiser ver aqui pode vir, eu trago pra você, uai...
E.: Eu passo aqui depois...
L.: Há trinta anos atrás. Eu trabalhava com bandeirolas, eu fazia de *silk screen*. Pra você ver, era feito o *silk* no recorte, de faquinha, recorte... depois veio o gravar tela. Gravar a tela, a gente manda fazer no fotolito, tem a mesa de luz, põe a emulsão, prepara a tela, e grava... Com esses troços nos fizemos as bandeirolas... Hoje usa mais não, hoje tudo é

offset, joga no computador, na máquina já sai um monte lá, entendeu? Antigamente a gente fazia, era ali mesmo, ó... não tinha jeito não. Até escrever em vitrine hoje não tem mais. Isso não tem mais não... De vez em quando eles chamam a gente pra escrever nuns vidros com pincel...
E.: Acha poucos... Hoje eu encontrei com um, o Gilson, ele faz vitrine ainda. Encontrei com ele no centro. Ele é vitrinista.
L.: Eu já ouvi falar sim... Ele faz vitrine *aonde*?
E.: Olha, eu *vi ele* fazendo vitrine, aí fui conversar com ele, ele *tava* lá na Savassi. Quando eu encontrei com ele.
L.: A área dele é mais vitrine.
E.: Mais vitrine. Ele falou que faz só vitrine.
L.: Só vitrine. Não, vitrinista não faz cartaz... Não faz não, entendeu? [silêncio]
Então, isso aí é um trabalho que acabou mesmo. Tudo artesanal. [silêncio]
E.: Isso é uma cartolina?
L.: É. Papel cartão... papel cartão.
E.: E qual que é o tipo da tinta que o *sr.* usa?
L.: É... à base de água.
E.: Mas é alguma tinta especial?
L.: Essa é à base de água.
E.: É uma mistura que o senhor faz ou é...
L.: Não, ela já vem pronta assim, já compra assim.
Agora... a gente quando faz *banner*, de lona, aí já é outra tinta. Entendeu?
[silêncio]
E.: O senhor tem média de quantos clientes o senhor tem?
L.: *Hã*?
E.: O senhor sabe quantos clientes o senhor tem?
L.: *Ah*... um negócio sério... [risos]
E.: Chuta?
L.: *Ah*... [silêncio]... É difícil, tem muito cliente, viu... Assim... Ainda mais que a gente trabalha... eu trabalho sozinho, *né*? Eu trabalho pra ele... o "Pastel Frito" deve ter umas dez lanchonetes, "Janaína" tem três, quatro... com dez, quatorze... tem quinze, dezesseis, dezessete, dezoito, vinte, trinta, quarenta, cinquenta... por aí, entendeu? Não é assim, cliente que vem, cliente meu que *tá* todo dia não, não é assim não, é cliente. Eu não dou assistência pra loja não, entendeu? Igual, o meu irmão dava assistência pra loja "*Baby*", ele parou esse ano, não quis mais não. Era segunda, quarta e sexta, ele *tava* lá. Igual "Magazine Luiza", o Geraldo dá assistência. É cliente dele, cliente toda vida. Toda semana tem serviço.
E.: E ele é contratado ou não?
L.: Não. Ele é autônomo.
E.: Ele é autônomo... Prestador de serviço...
L.: Prestador de serviço.
O Geraldo... é prestador de serviço.
E.: O seu irmão aprendeu com você?

L.: Comigo. Aprendeu comigo. Época de ouro... a época, *né*? Entendeu? Aí a época era... chama a época de ouro, *né*? Hoje não tem mais não. *Hein*? Era á época de ouro.
E.: Que época mais ou menos que era?
L.: Década de 60, 70, 80...
E.: Tinha muito serviço, *né*?
L.: Nossa senhora! Eu não tinha mais... é... não tinha... não tinha computador, não tinha nada disso, *né*? Era tudo manual. Era tudo manual. Tudo manual... nossa, tudo na mão mesmo... Tinha que fazer desenho... é desenho que a gente... fazer desenho... tudo manual... Hoje não, na montagem, desenho, de embalagem, tinha que fazer tudo isso, desenhava. Mas hoje não. Hoje põe um programa de computador ali e acabou.
E.: Já resolve, *né*?
L.: É, entendeu? [silêncio] E hoje eu *tô* mole, viu...
E.: *Tá* mais lento? [risos]
L.: Não, *tô* super lento... mais não, super lento. Antigamente fazia de primeira era assim, *ó*... Sabe como antigamente era? Vou te mostrar aqui, quer ver? Hoje não faço isso mais não. Antigamente era isso aqui, *ó*... Vou escrever "Promoção". Antigamente era mais ou menos isso aqui, *ó*... [mostra escrevendo de forma rápida]
E.: Nossa senhora... [risos]
L.: Era assim *ó*... Olha o preço... vou pôr 89,90... [escrevendo de forma rápida].
Tô fazendo rapidinho assim, *ó*... fiz aqui só pra você ver...
E.: Então era correria demais, *uai*... [risos]
L.: Antigamente era assim, não era feio assim não, era [onomatopeia, imitando escrita rápida]... Hoje não, hoje a gente *tá* lento. Hoje a gente... o que tinha que fazer eu já fiz...
E.: Mas o capricho continua.
L.: Não, o capricho continua. O capricho... Não deixo de caprichar não. Por isso que a gente *tá* mais lento, *tá* entendendo? Então hoje que... é mais pelo capricho mesmo, viu? Hoje eu gosto mais do capricho. *Num* gosto de fazer com descuido não, gosto de tudo no capricho... [silêncio] Ih, tem muito... se eu tivesse aqui, a letra gótica...
E.: O senhor fazia também?
L.: Faço, *ué*...
E.: Olha... bom, *né*?
L.: Pra diploma. Em São Paulo. Eu fazia com bico de pena. Hoje eu faço com pincel mesmo, a letra gótica. Você conhece letra gótica, *né*?
E.: Conheço.

[corte na gravação] [pausa na entrevista] [Reiniciamos com nova gravação]

E.: E que tipo de pincel é esse que o senhor usa aqui, nesse tipo de texto que nós testamos?
L.: É pelo de marta.
E.: E esses outros cartazes que o senhor já coloca "Promoção" escrito, que já vem em cima escrito "promoção"?
L.: Não, esses aqui eu imprimo...

E.: O senhor imprime aqui, *né*?
L.: Esses aqui eu imprimo... aqui já "*silkava*", aqui imprimia, agora vem o escrito à mão.
E.: É, eu já vi nas pastelarias.
L.: É que tinha muito, *né*?
E.: É, aí já faz um monte assim, *né*?
L.: Aí já faz um monte assim. Agora o resto, é tudo à mão. Entendeu? Agora é tudo à mão.
E.: Eu passei na pastelaria e perguntei para o moço, quem é que fazia, aí ele falou: "*ah*, isso aí tem mais de 10 anos que ele faz pra mim...".
L.: Qual pastelaria?
E.: Ali perto da, aqui na... perto da praça ali, da rodoviária ali... Eu perguntei pra ele, mas tem quanto tempo que é o mesmo que faz aí, faz a pastelaria pra você, e ele "*ah*, tem mais de 10 anos que ele faz."
L.: Praça da rodoviária *aonde*?
E.: É aqui na, sabe naquela... de frente pra praça da Rodoviária, do lado de cá...
L.: Na Rua Caetés?
E.: Na Caetés mesmo.
L.: Perto daquele posto da Polícia Militar ali? É o Márcio, *compridão*, altão. *Ah*, tem muito tempo...
E.: *"Acho que tem mais de 10 anos"* [reproduz a fala de uma pessoa]
L.: É aqui no centro aqui. Se você for nesse centro aqui..."Pastel Frito". "Pastel Frito" tem *ó*, na "América" ali na Curitiba, na Carijós, na Curitiba com Tamoios, esquina. Tem Olegário Maciel com Carijós, tem aqui na Tupinambás lá em baixo... é... "Moreira Lanches". Tem na Tamoios, tem na Amazonas lá em baixo... *nesses negócios tudo* você vai ver isso aqui, entendeu?
E.: Eu vi que o senhor faz uns redondinhos assim *ó*, pra colocar no vidro... aquele lá o senhor pinta com pincel também, aquele fininho?
L.: É, também... Aquilo é pra por na vitrine. É, salgado, casulo, catupiry...

[pausa na entrevista] [conversa informal, durante a confecção de um cartaz]

L.: O que vale disso tudo é a experiência... tempo pra aprender... *Cê* sabe quanto tempo o cara... Vou te falar a verdade. *Cê* sabe quanto tempo o cara, pra ser profissional, aprende, na verdade? E não é pra ser nota 10 não. É igual faculdade.
E.: Mas é mesmo.
L.: *É cinco* anos. Eu posso ensinar um rapaz aqui, uma pessoa mais nova... não adianta, *é cinco anos*. Pra ser um profissional, mas mesmo assim, ele tem que trabalhar em vários lugares.
E.: Por experiência.
L.: Por experiência... A gente aprende com o próximo, entendeu? Cada lugar que a gente vai a gente aprende. Eu fui pra São Paulo eu já sabia, cheguei lá e aprendi.
Eles também aprenderam comigo, é uma troca, que a gente aprende, entendeu? Então isso aí é... tem hora que você *tá* estudando, que é o *marketing*. Eu estudei *marketing*, *né*. Assim, particular...

E.: O senhor estudou em escola até qual... o senhor completou?
L.: Não, eu fiz segundo grau, *né*... Na época eu queria fazer vestibular pra História e Filosofia... Letras. Na época. Era eu e uns amigos meus, *né*? Nós estudávamos ainda. Aí era cartazista também, e eu estudando... nós *távamos* fazendo o... na época, era segundo grau, mas era o clássico. Já ouviu falar? Clássico, e o Científico.
E.: *Ah* sei... meu vô falou já também, que ele também tinha que escolher...
L.: Então, nós estudávamos o Clássico. E tinha o Científico. Então na época era assim, olha pra você ver... na época era o seguinte... "Eu quero ser engenheiro, eu tenho que estudar o Científico". Por que o Científico? Porque tem matemática, e o engenheiro precisa da Matemática e da Física. Ele precisa da Física também. Se o óculos cai daqui de cima ele precisa saber qual altura que ele caiu, qual o peso dele, o tempo que ele vai cair ali. A Física. E a Matemática, também da construção.
E.: Aí quem quisesse fazer Letras ia pra...
L.: Ia estudar pra engenheiro. Agora, nosso caso era História e Filosofia, Letras, ou Advocacia, por exemplo o caso aí... então estudava o Clássico. O advogado precisa de Matemática? Não precisava, na época, não precisava... sei lá, o advogado precisava de Física? Não. Então o Clássico tinha Literatura, que era importante, o Português, Literatura, Conhecimentos Gerais, História... Uma língua viva, Francês, Alemão, Inglês, qualquer uma, isso tinha que ter. Até aí, tudo bem, nós estudamos direitinho, direitinho. Nó, longe de Física e Matemática, *tá* tudo bem... aí, quando *tá* tudo tranquilo aí vem e unifica vestibular [o sistema de ensino mudou]... *pá!*... aí nós fomos pro científico, aí nós desanimamos, *"ah vou largar esse negócio"*... Aí fui estudar particular, *né*?
Essas coisas de conhecimento do *marketing*, publicidade... fui estudar particular, pra aprender o que faz vender o que não faz vender. *Que* que chama atenção, *quê* que não chama. Mercadoria o que que chama ela. Cor, aquele negócio todo...
E.: Aí vocês começaram a fazer curso por fora...
L.: Curso fora, só na área de *marketing* pra a gente*, tal*, *tal...* aí o que soma na gente é o que eu *tô* te falando, é experiência. Trabalhar em firma, cada firma que você vai tem um estilo de trabalho.
Cada um tem um estilo de trabalho, então...
E.: E tinha na época o material *pra*... ensinando, livro alguma coisa assim?
L.: Tinha, tinha... aquilo era mais de livro, de leitura. Leitura, aquilo... tinha tudo, entendeu?
E.: Hoje em dia não acha mais esse *trem* assim...
L.: Hoje em dia não.
E.: Eu *tô* até procurando alguns antigos, pra eu poder ver como é que é o nome, fotografar alguma coisa. Eu achei um do SENAC, já ouviu falar? Um antigo, acho que é década de 40, ensinando algumas coisas... "Manual do Letrista".
L.: "Manual do Letrista", é esse. É até o que eu te falei com você... que tem uns *quadriculadozinhos.* É aquilo ali, "Manual do Letrista".
E.: Mas tem muito pouca coisa, acha muito pouca coisa hoje em dia.
L.: *Ah*, hoje tem pouca coisa... então acabou é... agora isso aí, acabou também é... acaba. Não tem ninguém que faz isso mais não, acabou. Igual eu falei com você, o Geraldo *tá*

trabalhando na “Luiza”, o Lúcio que trabalha pro “Ponto Frio”. Cada um tem um estilo, tem os cartazes bonitos, mas tem os feios... Quem não entende, às vezes acha bonito. Quem sabe, conhece, tem uma visão, sabe diferenciar, o bem feito e o mal feito. De olhar já sabe. Entendeu? Sabe diferenciar...
E.: Só parar um pouquinho e olhar. Você já vê diferença.
L.: Você para e olha. Entendeu? Aí esse caso que você filmou aí, *né*... se *cê* tiver do seu computador ali *ó*, do celular, se você vê um cartaz se *cê* achar que ele *tá* bonito, *cê* pode comparar: *“tá bonito”*, *”ah* não esse *tá* feio”. *”Esse aqui tá mais bonito, ó.” ”Ah não, não, o dele tá mais bonito.” “Tem esse aqui, tá mais bonito.*”
E.: Não, igual eu comecei a olhar e essa letra aí *ó*, *tá* repetindo demais, *“essa aqui ó”*. Tem um *cara* que faz essa. [risos]
L.: Exatamente, é.
E.: Esse detalhe aqui ó, eu achei bacana demais, esse detalhezinho [mostra ornamentação na letra].
L.: É grifado. É tanto estilo que a gente faz... Nossa, já fiz tanta coisa. Decoração de vitrine... decoração [silêncio]

[segue-se com outros assuntos não pertinentes ao objetivo da entrevista]
[entrevista encerrada]

Entrevista III

Entrevistado: Gilson Mário da Silva
Entrevistador: Emerson Nunes Eller
Data: 02/05/04
Local: Espaço Buritis. Av. Professor Mário Werneck, 1550, Estoril, Belo Horizonte – MG.
1 arquivo .mp3 (35:47 min.).

E.: Aí não tem erro não. A gente vai conversando e... você pode ir trabalhando. Não quero te atrapalhar em nada não. Depois eu faço umas fotos só pra registrar você pintando aí.
G.: *Tá*... Pode mandar... Eu já *tô* à disposição [risos].
Não me atrapalha não, ficar conversando e falando. Aqui, eu vou dar esse fundo aqui.
Isso aqui é tinta à base de água, de parede. Isso é “Suvinil”, usa melhor. Porque “Suvinil” ela cobre melhor. Essa aqui é que eles usam pra fazer faixa, cartaz, pra você aplicar no vidro, ela não fica muito boa não.
E.: Entendi... Não dá cobertura boa, *né*?
G.: É, *num* dá, fica tudo mais manchado. Essa aqui não, essa aqui já vai, olha lá ó, *num* espera secar, olha lá ó...
E.: Entendi... Então o seu nome, idade e profissão, só pra a gente começar...
G.: Gilson Mário da Silva...

E.: Gilson?...
G.: Mário da Silva.
E.: E a idade?
G.: Sessenta e cinco anos.
E.: Sessenta e cinco. Profissão?
G.: Pintor letrista, *né*...
E.: Pintor letrista. Quando é que você começou a trabalhar?
G.: Tem mais de... quer ver? Tem mais de 30 anos... Deixa ver... 30, 40... 40 anos... quarenta anos, mais ou menos. Mais ou menos 40 anos. Comecei fazendo cartaz, quando tinha cinema em Belo Horizonte.
E.: Só pegar um lápis aqui... [silêncio] Você começou com cinema?
G.: É eu fazia cartaz de cinema.
Quando tinha Cine Brasil, Cine Amazonas, Cine Royal, entendeu? É quando eu comecei trabalhar, o cara me ensinou, o cara que fazia cartaz pra... pro cinema, *né*? Foi até ali no Edifício Central, aí eu vi a prancheta lá, perguntei: "tem jeito *deu* trabalhar aí? eu tenho vontade de mexer com isso". Ele falou: "faz um teste". Eu falei com ele "*ah*, eu sei fazer!", eu achava que sabia, *né*? Ele falou, "faz um teste"... Eu fiz, ele falou "não, aí se você quiser aprender aqui, *tá* a prancheta aí, isso aí eu *vô* ensinando!". Aí ele me deu uns papéis velhos lá, e eu comecei a fazer, depois... passando uns 5, 6 meses ele começou a me dar serviço pra fazer, desses cartaz de cinema, aí eu fui pra frente. Chegou um cara lá e me chamou pra *mim* trabalhar no EPA... fui no EPA.
E.: Entendi, aí você trabalhou no EPA...
G.: É, trabalhei no EPA um tempinho. *Num* foi um ano não... Depois saí, trabalhei... voltei pro negócio de cinema, mas em outra empresa.
E.: Isso na década de 60, que foi?
G.: Mais ou menos.
E.: E... geralmente os cartazes de cinema, eles chegavam com o nome do filme?
G.: Com nome, é... com *os folheto*, *né*? Sobre o filme. *Cê* tinha que faz os cartaz, escrever algum detalhe, alguma... algum comentário do filme. E fazia aquele punhado de cartaz...
E.: *Cê* tem foto de alguma dessa, antiga?
G.: Não...
E.: Tem não, *né*? [risos]
G.: ...tem não, tem nada! [risos] Tem nada, mas nada mesmo...
E.: [risos] ...Que isso aí é difícil de a gente achar hoje em dia...
G.: É, é...
E.: ...esses cartazes antigos assim...
G.: Aí eu trabalhei muito tempo. Depois fui pro... depois sabe... muitos "bicos", sem me registrar, depois fui pro BH Shopping, logo quando começou o BH Shopping. Trabalhei lá 8 anos. Depois eu voltei pro negócio do cinema outra vez. Fiquei 5 anos, o cara me chamou, eu fiquei 5 anos. Depois, na inauguração do Shopping Del Rey, fui pra lá. Trabalhei lá 7 anos. Depois, parei de trabalhar pros outros, trabalhei só pra mim. Só fazendo serviço pra mim.

E.: Entendi então... só por conta, *né*?
G.: Só por conta. [silêncio] Aposentei esse fim do ano agora, por idade, *né*, que eu não completei o... negócio... e agora *tô* só fazendo isso aqui.
E.: Certo. E você falou que faz, hoje em dia você... Quer dizer, já fez de tudo, *né*... já fez faixa...
G.: Ainda faço ainda, em casa eu ainda faço, faixa, cartaz, entendeu?
E.: Mas você...
G.: ...escrevo em parede...
E.: Parede também?
G.: Isto...
E.: Mas você...
G.: *Tô* mais é aqui.
E.: *Tá* mais na vitrine?
G.: Na vitrine... é mais sossegado...
E.: Por quê?
G.: Porque é mais gostoso, mais sossegado, os clientes são todos bons, chega e pede pra fazer o serviço, nem pergunta preço, já vou fazendo... me dá o papel, igual deu *pra mim* fazer o papel eu chego e faço, entendeu? Fazer isso aqui, eu chego e faço... Depois que tiver pronto eu escrevo aqui, escrevo em branco, depois dou um amarelo, entendeu [mostrando o trabalho]? Aí eles nem perguntam nada, nem fica olhando, chega "quanto que foi?", "ó ficou legal, aí ó!"... É gostoso você chegar perto deles, eles falarem "o seu serviço ficou bom demais!"...
E.: Bom, *né*? Elogiar o serviço...
G.: Nossa é bom demais, você trabalha até mais animado... Olha como é que fica cobertura [mostrando o trabalho]. Entendeu? Esse serviço assim também, esse serviço *cê* não pode demorar muito não que... assim, serviço... que "plotagem" agora *eles num tá*... *tá* ficando muito caro, eles preferem isso aqui, que sai mais barato, *né*? Loja, *cê* já viu, loja é promoção. É uma semana, quinze dias o máximo. Então "plotagem" *tá* ficando muito caro. O serviço de uma "plotagem" desse aqui, eles vão pagar mais de 200 reais, 300. O meu é 50, 60, muito isso... Aí eles preferem comigo. É mais negócio.
[entrevista é interrompida por funcionários da loja em que está trabalhando/ assunto não pertinente à entrevista]
E.: Essa tinta aí dá uma cobertura? [observando o trabalho]
G.: Dá, *num* dá? E ela é uma cor mais viva, *né*? Tem de todas as cores dela.
E.: E o *sr.* atua mais na... nessa região aqui? Ou...
G.: É mais... agora, atualmente é mais nessa região... É mais aqui, ali no "Paragem", [50] ali no... ali pra cima também nessa rua aqui, lá pra cima também tem muita coisa, entendeu?...
E.: O *sr.* trabalha mais essa região porque o *sr.* mora aqui por perto?
G.: Não, onde eles me pedem pra ir, eu vou... eu vou em Betim, vou em Contagem, vou em tudo quanto é lugar. Vespasiano... Me chamou, eu *tô* indo.

[50] Paragem é shopping center localizado no bairo Buritis em Belo Horizonte.

E.: Mas aqui é porque o *sr.* tem mais cliente, *né*?
G.: É mais cliente, é quase toda semana tem cliente aqui. Às vezes a semana inteirinha.
E.: Aí vê de uma loja, e chama...
G.: Vê, chama, me telefona, "*tava* precisando de você tal dia". Quando falo "não, não dá *pra mim* ir hoje não", "*tá* tudo bem". Igual o rapaz, me pediu pra fazer um serviço naquela "Hering" [51] ali. Eu falei "ô, *tô* apertado, não tem jeito de fazer. Só semana que vem", ele falou "mas semana que vem não dá". Próximo, *num* faço. Porque quando não dá, eu não assumo compromisso, não dá *pra mim* fazer. Eu vou arrumar aquele *punhado*... tem cara que arruma aquele *punhado* de serviço, fica o mês todo na mão, eu não gosto...
E.: Exatamente...
G.: Eu chego e faço meu serviço, termino, pronto... Não gosto de deixar enganado não, quando não dá *pra mim* fazer, eu não... Igual aqui, eu acabando aqui, tenho que ir lá pro "Paragem", depois vou lá pra Cidade Nova [52]... Tem outro serviço, entendeu?...
E.: E como é que o *sr.* acha que *tá* o mercado assim, hoje em dia, comparado com antigamente? O *sr.* acha que deu uma melhorada?
G.: Aqui, eu achei que melhorou, pra mim, melhorou, sobre esse sentido aqui, melhorou muito.
E.: Melhorou?
G.: É... melhorou bastante...
E.: Tem muito serviço, não fica parado?
G.: Muito, serviço demais!... Às vezes eu até dispenso serviço, que eu não dou conta, entendeu? Que tem muitos *caras que faz* isso, mas tem *aqueles cara* "porcalhão", que faz serviço feio, fica vitrine até feia, *né*... Eu não, eu capricho, eu demoro mesmo. Eu gosto de caprichar, não gosto de... Entendeu?
E.: E isso, esse aumento de procura? O *sr.* acha que tem a ver com o preço do *plotter?*
G.: É! Isso! Tem, o preço... é, que aquilo aumentou demais, *tá* caro, o pessoal ... *Tá*, muitos lojistas que chega perto de mim e fala "*ah* não, eu vou fazer isso aqui porque 'plotagem' *tá* muito cara...". Uma *plotagenzinha* que o cara faz, um *letreirozinho* é mais de uns 30, 40 reais. E se eu for escrever aqui, vamos supor, escrever aqui "Promoção", "só escreve só Promoção", eu vou cobrar 20, no máximo eu vou cobrar 20 reais... É *os dizer*, quanto mais eu escrevo, mais quantidade...
E.: O *sr.* cobra é pela quantidade de texto?
G.: É, de serviço... Igual esse aqui [mostrando o trabalho que está a fazer], *tá* demorando mais vou dar conta, esse aqui eu cobro mais caro do que aquele lá. Aquele lá, entendeu?... Quando é pouca coisa eu já falo "*ó*, é tamanho do vidro e os dizeres"...
E.: Aí como é que o *sr.* calcula mais ou menos?
G.: Esse aqui vai ser uns 60 reais.
E.: Entendi.

[51] Hering é uma marca do ramo da moda e possui uma loja nesse mesmo centro comercial em que a entrevista foi gravada.
[52] Cidade Nova é um bairro da região Nordeste da cidade. Bem distante do local em que estávamos.

G.: É, pra fazer isso aqui... igual eu te mostrei aquela vez , *cê* quer ver... Vou escrever aqui, escrevo aqui, depois aqui [mostrando], em branco, depois do branco, duas mãos de branco... Escrevo aqui, depois venho com o amarelinho. Eu gosto de fazer o serviço caprichado, não gosto de fazer serviço sujo não.
E.: *Tá* certo... [risos]
G.: Tem *uns cara* aí, em toda profissão tem os... *os ruim*...[risos]
E.: Tem, em qualquer lugar. [risos]
G.: *Os ruim*... [risos]
E.: Qualquer lugar... [risos]
G.: *Os ruim* de serviço, não tem? Toda profissão. [risos]
Ah, eu não... eu não chego fazendo, entendeu? Eu vou e capricho mesmo, o máximo. Demoro. Tem gente aí que chega e fala "*ah*, mas você cobra barato!"... Uai, eu gosto de fazer, porque eu vou cobrar caro? Aqui... depois a pessoa nem vai..."*ah tá* ficando muito caro, *num* vou fazer não!". *Tá* bom! *Num* me atrapalha em nada! Num tenho olho grande "*ah* vou, quero ganhar muito!". *Né*? Tenho aqueles clientes, tudo já me conhecem já.
E.: *Tá* certo. E como é que o *sr.* escolhe o desenho da letra que o *sr.* vai usar?
G.: Aaah, é no *célebro* mesmo. Às vezes ele pede aquela letra, às vezes o pessoal chega até com a logomarca *pra mim* fazer, aí eu faço. Mas quando é: "*ah*, faz do jeito que". O tipo de letra é o que eu quiser, é o que eu coloco aqui.
E.: O *sr.* decide na hora que olha pro texto?
G.: É... é, na hora que vem no *célebro...* [risos]
"vou fazer esse tipo de letra", entendeu? Qualquer tipo de letra eu faço. Aí vem no *célebro*, "*ah* não vou fazer esse tipo que é mais... vou fazer outro...", aí eu faço.
E.: Mas tem um estilo que o *sr.* gosta mais?...
G.: Não...
E.: ...desenho que *sr.* gosta mais?
G.: Não... não... Letra eu gosto de todos os tipos de letra... Eu não gosto de mexer muito é com desenho. Meu negócio é só letra. Às vezes eles pedem pra eu fazer desenho, eu faço *esses desenho* assim, bobo... Esses *"trenzinho"*, um coração, uma florzinha, *esses trem* assim. Mas desenho, desenho mesmo, eu não faço não.
E.: Mais letra mesmo?
G.: É... e também eu não gosto de mexer com letra... escrever em... *nessas porta* assim... é, tinta esmalte, *né*? *Ah* olha, eu não gosto não, dá um trabalho, não vale a pena não... Principalmente *aquelas porta frisada* assim eu nem pego serviço não... E demora *pô*, e não vale a pena não... eu *num* gosto.
E.: E dá muito trabalho?
G.: *Ah*... *num* pego mesmo, eu dispenso.
E.: Por causa da tinta?
G.: Não, a tinta, é... aquelas ondinha, *né*? Toma seu tempo danado... A porta *num* é lisa, ela tem aquelas ondinha, *né*. Aquelas de puxar, aquelas assim...
Aí eu prefiro fazer esse aqui... E tinta esmalte o cheiro é muito forte, faz mal. Me dá uma azia... Eu prefiro mexer com isso aqui, que tem cheiro nenhum, entendeu?

E.: E essa tinta qual que é que o *sr.* falou que é?
G.: Essa tinta aqui é "Suvinil", essa de parede, *né*. E essa outra, *é essas* que *eles usa* é... "Bontex". [53] como é que chama o nome dela é até "Bontex". Faz mais é faixa com ela.
E.: À base d`água, *né*?
G.: É tudo à base d`água. Entendeu? Porque na hora de desmanchar, quando eles não querem desmanchar eles... vem e desmancha pra eles... Que aqui, desmancha com detergente e água. Depois vai pra espátula e tira tudo.
E.: Entendi...
G.: Às vezes o próprio lojista tira, mas quando eles não querem... *Tá* achando muita coisa, aí eu vou... Vem e tira também.
E.: Aí o *sr.* tira?
G.: É... Igual aquela loja. Aquela loja, eu faço com eles, na hora de acabar a promoção, eles me chamam e eu tiro.
E.: *Tá* certo. [silêncio] É... todos esses desenhos de letras que o *sr.* faz, o *sr.* aprendeu foi no tempo lá do...
G.: É, no tempo do cinema lá que o cara me ensinou, entendeu... Aí eu aprendi. Eu tenho um manual, manual de letra... Tem um álbum de letra, individual, mas eu não uso ele não... Quase que... eu já sei como é que é.
E.: Hoje em dia o *sr.* não usa, mas o *sr.* já usou?
G.: Não, não cheguei não porque... *as letra ó*, vem no meu pensamento. Eu gosto de fazer mais *esses tipo* de... essas daqui, aquelas... caixa alta, *né*... aquelas que eles falam "de imprensa", aquelas *altonas*. E eu faço *essas que é* mais simples, é mais rápida, *né*. Aí, *num* instantinho a gente faz.
E.: E qual que é esse manual que o *sr.* tem?
G.: *Ah* eu esqueci... é manual, *tá* escrito "Manual de Letras".
E.: "Manual de Letras"?
G.: É... Tem tudo quanto é tipo de letra. Tem letra gótica, tudo quanto é tipo. Letra árabe... Letra... igual, letra gótica é bom você usar em diploma, *né*? Diploma, aí você usa. Mas os outros comuns não...
E.: Entendi... Esse é um livro antigo, como é que é?
G.: Ele tem muito... tem muito tempo que eu tenho ele... Tem mais de 20 anos. Deve ter desse manual mais novo, *né*. Esse tem muitos anos que eu tenho.
E.: Depois se o *sr.* puder passar o nome dele pra mim certinho... Que aí é legal até pra eu escrever o nome, o autor talvez se tiver...
G.: Isso... Não, eu tenho o álbum lá, aí o dia que você me ligar e eu tiver em casa eu te mando rapidinho. Te passo o nome.
E.: Beleza.
G.: Eu nem... é tanto tempo que tem que eu nem lembro quem me deu... Eu nem sei quem me deu.
E.: Já tem muito tempo, *né*?
G.: Nossa... Muito tempo mesmo...

[53] Bontex é uma marca de tintas para serigrafia. Elas são usadas na pintura de letras por causa da diversidade de cor e bom acabamento.

E.: Tem algum é... algum tipo de letra que o *sr.* criou? Que o *sr.* fez assim...
G.: *Ah*... Eu posso ter criado mas... vai ver que deve ter no álbum, eu não olhei... Ou então tem outros álbuns, *né*, mais novos... Mas o... eu criei muito tipo de letra também.
E.: Porque o *sr.* falou que faz da cabeça, *né*, aí às vezes deve surgir...
G.: É, tem dia que eu *tô* mais inspirado, eu faço diferente...
E.: E às vezes alguma coisa de novo assim, que o sr. não...
G.: ... e eu *num tô* sabendo...[risos]
Às vezes eu *tô* achando que *tô* criando, mas já saiu e eu não *tô* sabendo, *né*... Eu *num* olho se tem nesses álbuns ou não, eu vou criando. Eu olho aqui, *ó*, pra fazer esse tipo de letra aqui [mostra no trabalho]... Pra mãe você tem que fazer uma letra mais delicada, mais bonita [anúncio sendo feito para o Dia das Mães]. É o que vem na cabeça na hora... Eu só faço aqueles... eu só faço tipo de letra se o dono da loja chegar e falar "eu quero esse tipo aqui". Aí eu faço daquele jeito que ele quer.
E.: Se não pedir, o *sr.* faz de acordo com o que o *sr.* achar que...
G.: Não, é... Igual aquele negócio da "Hering", ali não tem não, da "Hering"... mas eu escrevi na loja lá de baixo. Ali eu fiz a letra igualzinho da "Hering". A logomarca deles certinho. Aí quando eles pedem eu faço igualzinho.
E.: E tem alguma cor que o *sr.* gosta de usar mais? Ou usa mais, como é que é?.
G.: O que eu falo com os clientes aqui, *as cor* que mais aparecem em vitrine é essa cor.
O branco, e o amarelo. As cores que mais aparecem. Que às vezes eles pedem outra, pedem até preto... eu nem tenho preto, nem gosto de trabalhar com preto , preto não aparece. Às vezes eles pedem tal cor, aí eu faço. Mas o padrão mesmo que eu uso *é essas* que aparecem. É vermelho, branco e amarelo. Que destaca mesmo.
E.: Aí o *sr.* joga o branco por cima do vermelho?
G.: Isso... Eu jogo branco... eu costumo escrever... em vermelho só que ela pediu, olha. Uso o laranja também. Laranja também aparece bem. O azul claro... mas cor escura não aparece muito não.
E.: Nesse caso aqui o cliente te deu um esboço.
G.: É, só me deu esse negócio aqui *pra mim* fazer, é... Como se diz, "pegue isso aí e se vire".
E.: Entendi. Mas tem alguns casos que o cliente só fala o que quer que escreve e aí o *sr.* que faz alguma...
G.: É... Isso... Eu peço pra anotar *pra mim* não esquecer, eu vou falar sempre "anota pra mim" que eu vou e pego. Que aí eles anotam pra mim que quem *faz é eu*... já sabe a informação.
Às vezes tem uns clientes que pedem só a cor, *né*... "Põe tal cor assim, tal cor assim"... "Eu quero só dessa cor, dessa cor". Igual, tem uma loja ali que, ela só faz mais em vermelho. Só faço em vermelho, que eu já sei que só faz em vermelho. Tem outra também que só faz em branco. Então tem... tem um jeito...
E.: Mas é... já te pediram pra fazer um esboço antes, do que que o *sr.*.. não, *né*?
G.: Não, porque eu falei "Eu não faço esboço, eu já faço... aí vocês olham aqui o que vocês querem". Às vezes eles tiram até no computador alguma coisa que quer que fala na vitrine, pra eles verem... Em último caso, *né*... pede *pra mim* fazer, aí eu faço... Aí eles

fazem naquele papel, impresso no computador. Aí eu faço... Agora, pra criar mesmo, eu não crio não. Assim, fazer o esboço, fazer tudo que eles querem, não... Às vezes eles só falam assim "*ó,* quero que faz isso, você vê o jeito de ficar melhor, que chama mais atenção". Aí eu faço... [silêncio]
Aqui depois que acaba tudo tem que raspar tudo, limpar tudo, entendeu? Aqui eu só pego a espátula e arranco...
E.: Só com a espátula já dá.
G.: Esse pouquinho aqui eu tiro com a espátula. Eu tiro, limpo ele [o vidro].
E.: E quais são as ferramentas que o *sr.* usa, no caso?
G.: É pincel e a espátula, *né*... Pra tirar aqui. Às vezes até "Gilette" pra tirar esses, esses negocinhos, *né*...
E.: E pra fazer o trabalho todo tem mais alguma coisa que o *sr.* usa, alguma outra ferramenta?
G.: Igual esse... esse... isso aqui, a gente vai fazendo não, isso suja muito, olha aí pra você ver... Em outras letras não, [inaudível], não suja nada...
E.: Com pincel pequeno, *né*?
G.: É, com vários tipos de pincéis... Aí, *tá* vendo? Vários tipos de pincéis... E *os pincéis era* inteiro, grandão mas de tanto eu usar, olha o *tamanhozinho*, a finura... Eles são *grandão*. O pêlo dele é grande.
E.: Que pincel que é esse?
G.: Eu não sei o nome... é ti... é Tigre...é. A gente compra em loja especializada pra *esses pincel*, não é qualquer loja que você acha. Papelaria, não acha não. Acha aqueles amarelos de fazer faixa, *aqueles grande*. Aí é macio... esse aí é macio, esse aí não acha em qualquer loja não. Inclusive ele é bom, ele dura pra caramba, mas ele é bem carinho. A base de uns 20 a 30 reais pelo tamanho, cada um. Mas *eles dura* também é... Esse aqui tem mais de 30 anos que eu tenho ele.
E.: Todos da mesma marca, geralmente?
G.: É tudo é Tigre. Tem o Tigre é... cabo preto e tem o Tigre cabo marrom, entendeu? Tem dois tipos de... de negócio... *Os de cabo marrom é* até mais "maciinho". Mas ele é mais caro, aí eu *ah*! Eu vou usando...
E.: E tem loja especializada nisso?
G.: Tem, tem... Antigamente eu comprava lá na no centro, mas fechou. Tem ali na Savassi, acho que é [inaudível] que mexe só com esse tipo de pincel.
E.: Sabe o nome de lá?
G.: *Ah*... é tipo uma importadora, *né*. Não sei bem o nome não... [silêncio]
Eu uso também aqui pra riscar é giz, giz de cera.
E.: Pra fazer é... tipo um esboço antes?
G.: Não, é pra... é que é assim, eu... Não, eu risco, o giz de cera pra você riscar em cima e embaixo. Só. *Cê* não usa pra fazer letra, riscar letra não. *Cê* não precisa fazer isso. Aí *cê* risca em cima e embaixo, pega o giz de cera, risca em cima e embaixo...
E.: Você vai fazer isso aí, *né*? Aí eu vou fotografando...
G.: Vou... Aqui dentro vou, aqui dentro eu vou fazer. Esperar secar um *tiquinho*, aí eu faço. Aqui demora uns... demora muito pra secar não. Aqui eu não vou usar giz de cera

não, eu vou usar lápis. Por causa desse fundo aqui, aí lápis é melhor. O giz de cera é só pra vidro mesmo. Igual eu fiz o coração com giz de cera. Eu tenho uns pedacinhos... aqui, giz de cera [pegando o material].
E pra fazer, aqui *ó*, eu uso essa técnica aqui pra fazer bola, um círculo, entendeu como é que é? *Cê* já viu como é que funciona isso? Você marca aqui ó, vamos supor, eu quero aqui no meio, eu marco um x no meio certinho e vou, faço. [54] [risos]
Eu faço assim... Esperar secar um *tiquinho* pra poder *num*... Tem várias cores... usa lilás... que aparece. Mas lilás *cê* usa só fundo branco e aplica ele, entendeu? É cor que chama atenção mesmo. O azul, o azul escuro não chama atenção, aí eu uso azul clarinho, que chama atenção.
Às vezes tem loja que pede, igual aquela ali [apontando em direção ao local], aquele azul escuro *eles pede*, ali a gente faz.
E.: Por causa da cor da loja?
G.: Da cor padrão, padrão... ali a gente faz. *Poxa*, igual chega pedindo aquele tipo de letra ali eu faço... "*Ah*, eu quero que você faça assim, desse tipo". Eu faço. É o que eles pedirem, entendeu? Qualquer tipo de letra que eles pedirem eu faço.
E.: O *sr.* chegou a fazer algum curso disso, não *né*?
G.: Não... nunca fiz. É o que eu te falei, o cara me ensinou... Chegou e falou assim *ó* "Eu tenho uns papéis velhos ali, eu te arrumo um pincel aqui, *cê* vai treinando". Eu fui treinando. Diz que tem na... no SESC, sei lá, mas *num* é bom não... Às vezes *num* sabe nem que é... como é que faz... *cê* tem que ter o dom mesmo. Não adianta. "*Ah* vou fazer isso que eu quero ganhar muito dinheiro". *Num* adianta, *cê* tem que ter o dom, gostar de fazer aquilo, que aí você vai pra frente. Igual, eu vejo algum tipo de letra diferente e falo "*puta,* que bacana... vou fazer daquele jeito", aí eu faço, entendeu? Eu vejo um tipo... "Vou modificar um *tiquinho* assim pra não ficar igual".
Igual aquele tipo de letra lá, adoro fazer esse tipo de letra ali *ó*. [apontando na direção]
E.: Qual? Aquele lá?
G.: Dessa, é... Daquela placa branca lá, [inaudível] eu gosto de fazer...
E.: Que parece caligrafia?
G.: Isso... Eu gosto de fazer aquilo, que ele é fácil de fazer... Eu gosto de fazer mais igual... Dia das Mães... *esses negocinho* assim eu gosto de fazer.
E.: Entendi. O *sr.* pega de acordo com o tema, assim por exemplo, Dia das Mães, aí o *sr.* faz essa que é mais...
G.: Isso... Mais... mais delicada, *né*? Até que aquela ali eu não usei delicadeza não, [55] aquela eu usei outro tipo de... é... falei: "*ah*, vou fazer desse tipo mesmo". É mais rápida, e eu tenho que fazer outro serviço, aí eu faço. Ele é simples.
E.: Quando o *sr.* começou assim o *sr.* tinha mais ou menos quantos anos?
G.: Tinha 20... 20 anos.

[54] Mostrando a técnica usada para obter um círculo perfeito a partir do uso de um giz amarrado à uma linha.
[55] Nesse momento ele aponta para uma vitrine ao lado também feita por ele. Nessa vitrine ele usou um desenho de letra parecido a fonte digital "Arial".

E.: Então o *sr.* estudou antes? O *sr.* frequentou a escola até quando?
G.: Eu fiquei até a sétima série.
E.: E naquele período tinha o Clássico e o... como é que chama?
G.: Não, o meu, naquela época tinha admissão... [risos]
Cê saía da escola, do escolar, *né*, do quarto ano. Depois fazia admissão pra depois você fazer o primeiro ano, entendeu?
E.: Entendi. É, o Lauro me falou disso... [risos]
G.: *Num* é? [risos]
Né desse nível não... [risos]
O colégio que eu estudei até acabou, nem existe mais... "Cristiano Antônio"... Edifício. Sabe onde é o Edifício Central?
E.: Sei, sei...
G.: Pra cá assim, era outros... era o "Cristiano Antônio". Agora onde eu aprendi foi ali no Edifício Central , o cara tinha uma loja ali...
E.: No edifício... onde fazia os cartazes?
G.: É... Onde fazia os cartazes de cinema... O cara me ensinou. Aí foi ali, entendeu? [silêncio]
Eu conheci um cara, mas esse fazia... um tal de "Florisbelo", acho que ele mora ali na... Cidade Industrial. Acho que o Lauro até falou nele, não falou não?
E.: Não... falou não.
G.: É um cara... *cê* lembra *aqueles desenho* antigo da "Tigre da Esso"?
E.: Lembro, lembro...
G.: *Pôxa*, o cara fazia aquilo numa facilidade... Ele trabalhava, fazia serviço... Fazia bico pra "Esso". Tinha uma facilidade pra fazer aquilo... Eu ficava bobo!... [silêncio]
E.: O *sr.* chegou a trabalhar contratado com isso?
G.: *Hein*?
E.: O *sr.* chegou a trabalhar contratado?
G.: Como assim?
E.: Em loja? Tipo assim, trabalhar só pra aquela loja?
G.: *Ah* cheguei, mas trabalhei pouco tempo. Não... nãão, trabalhei muito tempo! Trabalhei na "Embrava", na "Núvia" que eu trabalhei também, tinha uns [inaudível]. Também mas foi só um mês. Aí eu fui pra "Embrava", na "Embrava" que acho que foi 2, 3 anos. A "Embrava" é um departamento grande, só fazia cartaz, um monte de cartaz. Na época que eu entrei lá, o Lauro *tava* saindo, fiquei eu acho que uma semana com ele lá. Ele *tava* saindo e eu *tava* entrando.
E.: É porque que tinha muitas lojas antigamente que contratavam pra isso, *né*?
G.: É... E eu *num* sei, acho que eles estavam querendo fazer uma "limpa", queriam pegar *os cara* mais novo, aí os mais antigos eles mandaram embora. Aí eu fiquei com ele pouco tempo lá.
E.: Isso aí o *sr.* calcula o tamanho da letra e o espaço também?
G.: Isso... eu calculo no olho, *né*... "olhômetro"... [risos]
Eu dou uma mão depois eu tenho que dar outra mão, pra ficar branquinho...
[silêncio]

E.: Tem jeito não, tem que ter o dom mesmo pra ter essa habilidade aí... [risos]
G.: [risos] [silêncio]
E.: Quê que o *sr.* acha do futuro desse trabalho? O *sr.* acha que tem gente aprendendo?
G.: Não sei, viu... Isso aí eu não sei... Isso aqui... eu não conheço nenhuma pessoa que faz, *né*...
E.: Que tem pouca gente hoje em dia trabalhando com pintura de letra, *né*?
G.: Tem, muito pouca... [silêncio] Eu quase não vejo, principalmente em vitrine assim, *né*? Nunca vejo... Nem sei quem, se tem eu não...
E.: Se a pessoa quiser aprender, como é que o *sr.* acha que...
G.: *Ah*, é o que eu falo... O que eu falo pra todo mundo: é praticar. Só isso. Pegar papel jornal, escrever, arrumar vai [inaudível] papel, pincel, é ele praticar... Quanto mais ele pratica, melhor fica.
Que não adianta o cara ter escola pra isso não, o cara tem que praticar mesmo. Igual, o primeiro dia que eu peguei, eu não sabia. Eu achei que eu sabia, o cara me deu o pincel lá e ainda falou "Eu sabia que você não ia fazer". Que, eu via ele fazendo, *né*? E falava "isso é fácil". Que você vê a pessoa fazendo, *cê* acha que é fácil, e não é... Aí eu... aí ele me deu essa oportunidade, *né*. Aí eu aprendi. Trabalhei com esse cara também uns 5 anos depois.
E.: Nessa época o *sr.* trabalhou com ele 5 anos?
G.: É porque... *Ah* que foi assim, eu aprendi um tempo com ele, fiquei um ano mais ou menos trabalhando com ele e fui pro EPA. No EPA eu trabalhei mais 1 ano. Aí voltei pra ele e fiquei uns 5 anos ainda. Depois saí pra "Embrava". Depois fui pra "PH", depois fui, Del Rey, depois parei e trabalhei só pra mim.
Em casa eu faço cartaz de supermercado que tem lá perto de casa, uns 4 supermercados. Aqui nesse fundo aqui *cê* demora muito [mostrando pintura]... No vidro é *rapidão*. Aqui vai demorar mais porque no fundo agarra mais.
E.: Pra fazer vitrine... O *sr.* acha muito diferente de fazer cartaz? O jeito de fazer?
G.: É faixa, cartaz é a mesma coisa... Mas o que eu gosto de fazer é aqui, aqui é mais gostoso de trabalhar.
E.: Muro também, é a mesma coisa? No muro também é a mesma coisa, ou não, é diferente?
G.: Como assim?
E.: Pra fazer no muro?
G.: É a mesma coisa... Muro é a mesma coisa de você *tá* fazendo uma faixa. Igualzinho. Que é mais duro, é outro tipo de pincel. Pra escrever em faixa é aqueles amarelinhos da Tigre também, aqueles duro, *cê* vende até em papelaria... *Eles é* próprio pra faixa e pra parede. *Esses aqui é* pra essas placas de latão, os de tinta de esmalte são esses aqui mais macios... [mostrado o material]
Aqueles amarelos não dão pra fazer não porque eles são duros, *né*...

[entrevista encerrada]

Entrevista IV

Entrevistado: Aílton do Carmo Silva (Karany)
Entrevistador: Emerson Nunes Eller
Data: 16/05/2014
Local: Estabelecimento comercial na Av. Abílio Machado, bairro Alípio de Melo, Belo Horizonte, MG.
2 arquivos .mp3 (18:57 min. e 1:33 min).

E.: Seu nome, idade e profissão.
K.: Aílton do Carmo Silva, 38 anos...
E.: E a profissão?
K.: Pintor-letrista *né*. Pintor-letrista.
E.: Quando é que você começou a trabalhar?
K.: Com letra?
E.: É, com letra.
K.: Com letra, eu acho que comecei com uns... De ajudante eu comecei com 15 anos.
E.: E, nessa época, você já fazia de tudo assim? Você já começou fazendo muro?
K.: Não, com 15 anos eu ajudava montar a placa. Encher letra. Ajudava esticar faixa *ni* rua. Acho que eu comecei a pintar mesmo. Eu comecei a pintar... Aí eu comecei a treinar, mas eu comecei a pintar mesmo com uns 18... Pra 17, 18 anos.
E.: Você possui especialidade na área de pintura?
K.: Pintura de muro, *né.* O que a gente faz é mais pintura de muro mesmo. Propaganda aí. Principalmente propaganda em muro.
E.: Em qual a região da cidade que você mais trabalha? Tem alguma assim, que você presta mais serviço?
K.: Não, não tem não.
E.: Tem nenhuma não?
K.: A noroeste é mais porque eu moro aqui *né*. Mas qualquer outra região, *tô* aí. Provavelmente lugar que tem muito movimento *né*. Meu negócio é mais pintar aonde tem movimento de carro. Aonde tem movimento eu *tô* fazendo.
E.: E, é você que escolhe os lugares assim pra fazer essas pinturas?
K.: *Alguns lugar* assim. Outros é o cliente. Às vezes tem muro que eu entro em contato com o dono do imóvel pra pintar. O outro é o próprio cliente que indica. Ou o cliente tem um amigo que quer... que vai ceder o muro. Eu vou lá e faço.
E.: Igual naquele viaduto ali, você separa por tamanho (os anúncios)?
K.: É, ali é por tamanho. Aí eu olho... dependendo do tamanho e a visualização *né*. Se for muito longe tem que ser maior. E ali é pequeno, ali *cê* não pode... Se *cê* pintar propaganda grande ali fica do mesmo efeito que você pintar do tamanho médio.
E.: E aí você cobra pelo tamanho?
K.: Cobra pelo tamanho.

E.: Aquele tamanho que você acabou de pintar você falou que cobra quanto?
K.: Aquele tamanho ali sai a 250. O material todo meu.
E.: E aquele *menorzinho*?
K.: Ali é 250. Ali tem o menor ali... até de 120 tem. Vai de dois metros por um, mais ou menos.
E.: Desde que você começou a trabalhar até hoje... Como é que você acha que *tá* o mercado? Você acha que deu uma melhorada? Piorou? Ou está a mesma coisa?
K.: Quer ver? Agora *tá* meio devagar, porque tem esse negócio que o *cara* não pode pintar de frente de loja. Tem que ter o tamanho padrão. Antes se o *cara* tinha um muro de doze metros ele podia colocar uma propaganda grande. Hoje ele tem que colocar uma pequena propaganda. Aí desse lado *tá* meio devagar, mas as propagandas. A propaganda continua *né*.
E.: E isso você acha que foi a prefeitura que *tá* proibindo esse tamanho de...
K.: É, o tamanho da propaganda a prefeitura... É, fala o código de postura, *né*? Aí o quadro da loja pode ter a propaganda sem pagar nada. De dois metros ou 3 metros de cúbico, não sei... Aí isso atrapalha *né*.
E.: E antes você fazia em muitos...
K.: Antes a pessoa tinha uma frente de uma loja de doze metros ele pintava os doze metros na frente da loja dele tranquilo, e hoje não tem como *né*. Hoje se ele for fazer isso, ele vai pagar um absurdo. E a maioria do pessoal também que mede as propagandas ele não sabe que tipo de propaganda que é. Eles medem letreiros como placa, placa fria como luminosa. *Front-light*, entendeu?
E.: Entendi. E tem diferença *né*...
K.: Tem muita *ué*. Letra montada. O pessoal que mede da prefeitura... eles não sabem diferenciar.
E.: E aí colocam como se fosse tudo a mesma coisa.
K.: É.
E.: Eu vi também que você tem um... Você escolhe o local e faz uma propaganda sua também?
K.: É, tem que fazer uma chamada *né*?
E.: Aquele lá. Como é que é?
K.: Se você viu, milhares verão! [risos]
E.: E funciona isso, *hein*?
K.: Funciona uai. Funciona. Isso aí já *tá* gravado. O sujeito fala "se você viu, milhares verão". Aí pega e me liga. Que às vezes eu *tô* pintando *num* lugar legal... O pessoal sai atrás *dum* pessoal, e muitas vezes *cê* olha "opa quero pintar ali". Aí opa, e vê minha chamada: *ah*, é isso aí mesmo...
E.: Agora sobre, as letras que você pinta *né*. Quais são assim os tipos de letras que você mais usa?
K.: O padrão que... Eu uso o mais próximo da helvética, *né*. É... A helvética, o manuscrito. Que eu uso mesmo é a helvética, o manuscrito, e a "tombadinha" que é uma letra mais rápida de ser feita.

E.: "Tombadinha"?
K.: Que é tipo aquelas... próxima dos cartazistas *né*.
E.: Como é que você aprendeu a desenhar esses tipos de letra? Esses tipos que você desenha assim...
K.: Aprende com os profissionais mais velhos *né*. Com *os pintor mais antigo* aí.
E.: Quando você começou, *né*?
K.: É, quando eu comecei. Vai olhando os *caras* fazendo e vai treinando nas paredes *né*. Vai treinando em um lugar. [risos]
E.: E tem algum estilo que você criou? Algum estilo próprio que você faz?
K.: Querendo ou não, quando você começa a fazer uma letra. Qualquer letra que *cê* faz um outro pintor sabe que *ocê* fez. A gente acha que não tem estilo não, mas tem pintor que *"ó, essa letra foi beltrano que fez". "foi ciclano que fez".* Até sem assinar a pessoa sabe. Eu não sei... eu acho que eu faço o normal *né*. Mas na maioria das letras tem alguém que fala: *"ó, quem pintou foi beltrano, foi ciclano".* Sabem o traço da pessoa.
E.: Essa manuscrita e essa tombadinha... Você acha que elas são mais fáceis de identificar quem fez?
K.: Não, eu acho que as comuns são mais fáceis. São mais fáceis porque a manuscrita *cê* já tem que desenhar ela toda, então *cê* já copia um negócio. Mas essa que é feita assim que você vai acostumando fazendo, acaba que você desenvolve um estilo de fazer *né*.
E.: E como é que você decida assim qual que é o estilo que você vai pintar na propaganda?
K.: Primeiro eu olho... eu vou pelo cartão que a pessoa tem. Aí se ele tiver um cartão de visita eu uso o máximo... o mais parecido do cartão de visita. As cores do cartão de visita. Tudo mais próximo do que ele tem *né*. Seguindo a marcação dele. Aí se não tiver a gente troca uma ideia. Mas na maioria das vezes dentro da delicadeza... se uma coisa mais delicada assim, usa uma cor mais. Depende do público que a pessoa quer chamar *né*. Se é pra um público feminino a cor vai ter que ser de um jeito... Aí o cara vai... A cor e o estilo de letra de acordo com o público. Se é um salão *cê* pode fazer um negócio mais assim, porque cabe. Uma letra manuscrita... um negócio mais chamativo pro lado feminino. É, e aí vai...
E.: Você já chegou a olhar letra em revista, catálogo ou alguma coisa assim? Pra poder fazer...
K.: Já.
E.: Já, *né*? Isso aí...
K.: Já, o primeiro tipo de letra que eu fiz foi da "Cocada Bahia". Era um "B" assim, todo puxado... Tinha um "B" assim que eles faziam assim. O "B" vinha aqui e fazia assim [mostrando com o gesto do pincel]. Eu copiei *duma* logomarca. Já copiei muita logomarca. *Ih,* copiava letra da "Coca-Cola" nas paredes. [risos]
O cara mandava eu fazer os negócio tudo, e eu dava um jeito de *bolar* uma letra igual "Coca-Cola". *"Uai, que isso? Não é Coca-Cola não." [risos]*

E.: E o computador você usa pra olhar alguma coisa, ou você usa menos?
K.: O computador eu uso menos por que eu sou mais de rua *né*. Mas quando... Mas eu olha um desenho de letra, olho logomarca. Eu tenho que olhar muito logomarca. Buscar uma informação *né*.
E.: Você usa alguma cor com mais frequência? Quais são as cores que você usa?
K.: A cor que eu mais uso com frequência é azul e vermelho. Letreiro mesmo se eu não *por* azul e vermelho, o pessoal fala: *"opa, que isso?"* [risos]
Igual ali. Ali tem mais azul e vermelho. *Umas cor* mais viva, *né*?
E.: E você usa mais pra chamar a atenção?
K.: E eu já acostumei também. De vez em quando eu posso até não pintar. Se eu não pintar um letreiro *num* azul, ou verde e preto não vai ser meu letreiro. A não ser que a pessoa peça mesmo *né*. Na maioria das vezes eu gosto mais dessas cores, azul e vermelho.
E.: Tem algum caso assim do cliente... Ou aconteceu de pedirem um esboço antes?
K.: Tem. Pede. O pessoal pede. Quando é loja pede, quando é muro não. Mas, na maioria das vezes quando é um serviço grande, eles pedem.
E.: E aí como é que você faz?
K.: Aí eu tenho que. Aí que entra o negócio *né*, eu não domino o computador. Aí eu tenho que ficar *enchendo o saco* de quem mexe com o computador pra ele fazer igual eu quero. Eu já tenho ideia de como é que eu quero *né*. Aí eu faço a divisão à mão livre e passo pro pessoal do computador pra ele colocar no computador e junto com a fachada. Agora a gente *tá* usando de tirar foto da fachada *né*... e aí põe os dizeres. Aí eu desenho a fachada e aí o rapaz do computador *que eu mexo com ele*, ele já faz essa montagem.
E.: Mas isso acontece muito assim ou não? Ou depende muito do cliente?
K.: Quando é trabalho grande acontece, mas muro tem menos.
E.: Porque é você que escolhe?
K.: Porque muro, chega lá eu tenho que olhar a visualização. De repente vem no papel uma letra *tá* menor e não dá pra ver do outro lado aí eu tenho que. Aí. Mas quando é loja sempre tem que *bolar* alguma coisa pra fazer.
E.: No caso assim. *Cê* acha que... igual *cê* falou da prefeitura ter feito essas proibições, e essas coisas. Mas você acha que a facilidade do uso do computador também interferiu nisso... da pessoa ao invés de fazer placa pintada fazer um banner?
K.: É, interferiu também *né*. Interferiu. Embora... o meu forte nunca foi placa, mas aumentou muito o número do pessoal que faz placa. Que faz não *né*, que estica a lona. Agora, você manda imprimir e estica a lona. Aumentou muito mesmo.
Quando eu comecei pintar, era só letra... Só manual mesmo, sem nada. E letra, era *letraset*. Aquele negócio assim que *cê* tinha que raspar pra fazer montagem. Então, mudou muito.
E.: E quais são os materiais que você usa geralmente? O tipo de pincel você já falou que é aquele da "Tigre" *né*?
K.: É, o de cabo amarelo da "Tigre". A tinta pra letra é a "Sicoltex". O azul, o vermelho o preto e verde da "Sicoltex", *né*. Mas o amarelo eu faço. O amarelo é tinta "Suvinil" e bisnaga. E tinta de fundo, ou é "Cal" ou tinta látex.

E.: E aí você tem régua também...
K.: Régua pra... A régua, que usa mais... É barbante, régua, pincel, *né*, a brocha, o rolo. É, "nível". Nível, trena e calculadora.
E.: Esse material todo... *cê* leva ele com você?
K.: Esse material todo.
E.: Num serviço igual aquele ali que eu vi você fazendo, você pega primeiro... Conta pra mim como é que você faz... Você pinta, dá "cobertura" nele primeiro?
K.: Naquele ali, naquele muro ali que a gente fez ali. Tem que pegar, tem que raspar o muro... dar uma raspada no muro. Aí você vem, prepara os fundos, com uma tinta de fundo e distribui as letras e vem fazendo. Aí vem pintando as letras.
E.: As letras mais grossas primeiro *cê*...
K.: As letras mais grossa primeiro *cê* dá o "traço". Dá os traços dela, depois *cê* vem preenchendo. Ali é *quais* que uma logomarca. É bem próximo da logomarca dele que é daquele jeito. Tem uma letra com a visibilidade em cima menor e embaixo com as letras dela com um friso no meio, que é *procê* ver. Seguindo a logomarca.
E.: Então, você se baseou na logomarca dele?
K.: É, ali é logo... E os panfletos dele *é* tudo daquela cor, amarelo e preto.
E.: Você chegou a fazer algum curso na área ou não? Porque antigamente tinha curso de letrista, *né*?
K.: Não, antigamente tinha, mas quando eu comecei trabalhando com o pessoal, fazendo... Eu já treinei com eles *né*?
E.: E aí teve um *cara* que te ensinou?
K.: Teve. Teve.
E.: E ele foi te mostrando como é que fazia...
K.: É *uai*. Aí *cê* começa... Na maioria das vezes o *cara* que começa assim, começa com faixa. Você viu o cara fazendo faixa lá, você sabe que ele faz uma faixa depois ele põe uma outra por cima e vai... Ali que eu entro, ali que eu firmei a mão. Ali que eu firmei a mão. Ali que você vai firmando a mão e *tal* e depois você passa *pras* letras.
E.: E quanto tempo você acha que você demorou pra aprender e já sair fazendo por conta própria mesmo?
K.: Pra engrenar mesmo, eu acho... Quer ver? [silêncio] O primeiro letreiro que eu fiz... Eu acho que foram... foram uns dois anos trabalhando lá. Uns dois anos trabalhando. Uns dois anos, e eu sai. Aí falei: *"eu vou é voltar, não vou ficar trabalhando pesado não"*. Que eu sai do *pintor* e fui trabalhar como servente de pedreiro, aí eu falei: *"não, eu vou voltar e aprender".* Aí que eu voltei pra aprender mesmo. Porque antes eu fazia, mas não fazia assim com vontade não. Fazia por que era serviço que tem que fazer, aí depois eu falei: *"não, vou voltar e aprender esse negócio"*. Aí que eu voltei mesmo.
E.: E nisso você tinha quinze anos *né*?
K.: Quando eu comecei eu tinha quinze. Quando eu comecei a trabalhar eu tinha quinze anos.
E.: Aí você largou a escola nesse período?
K.: Larguei. Igual, eu parei de estudar foi mais ou menos nessa época mesmo. Parei de estudar com uns 16 anos.

E.: E já saiu pra trabalhar?
K.: É, pra voltar. A famosa parada pra voltar no ano que vem *né*.
E.: Entendi. [risos]
K.: Ano que vem eu volto. [risos]
E.: O mercado você já falou como você acha que *tá*, mas assim como se diz... você está satisfeito? Está dando pra se manter tranquilo?
K.: Ó, agora eu vou ter que voltar a estudar viu. [risos]
Vou ter que voltar a estudar porque o "bicho *tá* pegando". Pra manter *ta, né*? Mas tenho que voltar a estudar. Minha ideia é voltar a estudar e montar uma firma, porque agora eu já *tô* mais conhecido *né*. Aí é montar uma firma e fazer um negócio legal. A ideia é essa, *né*?
E.: E em que área assim...
K.: Na mesma área.
E.: Você já é muito conhecido mesmo. Muita gente...
K.: Aí eu vou voltar a estudar e vou voltar a montar um negócio pra mim...
E.: Já tem muito tempo de profissão, *né*? Então, vamos falar assim: errado não *tá* dando não...
K.: Se não eu não *tava* trabalhando.
E.: Então está dando certo *uai*.
K.: Agora, *cê* já *tá* mais maduro *né*. Aí dá pra montar alguma coisa, e já *tá* mais responsável. É um amadurecimento, aí dá pra montar. *Tá* mais centrado *né*.
E.: Então, Karany é isso! *Tranquilão*?
K.: Já? [risos]
Eu *tô* conversando aqui que até esqueço. Que agora eu *tô* mais centrado aí *sô*. Antes eu era miolo mole... Aí *cê* vai ganhando... tem hora que a cabeça abre assim, e você começa a pensar direito. E *tá* na hora *né*.
E.: Então, só pra fechar... Como é que *cê* acha que é o futuro de quem *tá* mexendo com o desenho de letra?
K.: É, o pessoal vai ter que estudar, *né?*. Estudar e fazer o negócio com seriedade. Usar bem mais o computador, porque agora *são* tudo com mais detalhe, *né?*. Com mais detalhe. Mas sempre vai ter lugar pra o pintor. Mas *tá* acabando.
E.: Você acha que está acabando?
K.: *Tá*, *tá* acabando. Pintor mesmo que eu conheço... Pintor mais... Quer ver? Eu não conheço pintor com menos de 30 anos.
E.: O pessoal não *tá* querendo aprender mais?
K.: Não. Aí pra mim *tá* bom por causa disso. Não tem mais pintor. Eu não conheço nenhum pintor com menos de trinta anos mais. A maioria fica um, ou dois dias e faz um tempinho com o pai. Ou muitas das vezes é o *cara* que o pai é pintor ali é pinta um pouquinho, mas na hora que dá uma bobeira ele vai embora.
E.: Então você acha que o futuro é acabar?
K.: Eu acho que o pintor-letrista vai acabar. E vai vir tecnologia aí pra... Daqui a pouco pessoal vai *tá* é adesivando muro, *né?* [risos]

E.: É por isso que é importante eu fazer esse trabalho. [risos]
Se um dia acabar vai ter o registro. [risos]
K.: O registro dos dinossauros. [risos]
E.: *Tá* certo.
K.: Hoje não tem ninguém que quer ficar garrado no muro não *sô*. Você chama pra pintar muro, ele fala: *"o que? Vai ter sol?"*. Vai não... Tem até colega meu que chamei ele pra pintar um muro ele falou: *"nó, não aguento isso não"*.
E.: Vai não, *né*?
K.: Vai não.
E.: Então, beleza então, Karany. *Valeu*!
K.: Valeu.

[pausa na entrevista] [56]

E.: Como é que surgiu esse nome "Karany"? Como é que foi *cê* começar a assinar com esse nome?
K.: *Ah*, porque na época... Meu nome é Aílton, mas na época tinha uns 3 pintores com o nome de Aílton. Aí eu inventei uns dois outros nomes aí, mas não ficou "sonoro" não. Aí esse eu achei sonoro e coloquei ele.
E.: Mas onde você achou esse nome? Ou como é que você criou esse nome?
K.: Foi na novela da "Globo". [risos]
Tinha um tal de "Alberto Karany" do "Coração Alado", aí eu falei: *"vou colocar Karany"*. Aí eu coloquei umas quatro vezes e o pessoal gostou e *tá* bom. Aí ficou.
E.: Aí você começou a assinar assim?
K.: Mas antes eu tinha colocado outros nomes aí. Eu tinha colocado "Traço", tinha colocado "Alfa"... Tem uns outros nomes lá ridículos. "Fabiano". Tudo nome nada a ver.
Tinha uns *caras* que eu trabalhava também que... Tinhas uns dois *caras* que eu trabalha... Uns dois *caras* uns nomes "não sei o que". Aí por influência *né*.
E.: Entendi. Aí você resolveu criar um nome *procê* também?
K.: É, vou criar um também. Era moda. Um era "Joaquim", ele assinava Jackson. O outro era... Sei lá, esqueci o nome dele. Só sei que ele assinava "Tweeny", sei lá. "Tchoeini". *"Eu tô precisando arrumar um nome bacana pra mim"*. Os *caras* com nome americano...
E.: Aí você arrumou esse e pegou e *tá*...
K.: Os *caras* com nome de artista. Eu tinha que arrumar um negócio.... Aí tinha uns três ou quatro "Aílton". Tinha uns três "Aílton" na época.
E.: Então beleza então, é isso!

[entrevista encerrada]

[56] Neste momento a entrevista tinha sido dada como encerrada, mas retornamos para ele explicar o uso do codinome Karany.