

**Labotipo: um relato de experiência a partir do projeto de pesquisa
“Tipo (in)visível: os letreiramentos populares no contexto fortalezense”¹**

Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO²
Júlio Silva RODRIGUES³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente trabalho pretende reunir de forma sucinta algumas das atividades realizadas nos últimos 12 meses no grupo de pesquisa e extensão Labotipo: laboratório de estudos em Tipografia e Comunicação Visual apresentando resultados parciais do subprojeto “Tipo (in)visível: os letreiramentos populares no contexto fortalezense”, bem como outras iniciativas desenvolvidas. Em seu decorrer, apresenta-se as motivações do projeto de pesquisa e seu desdobramento nas turmas de Comunicação Visual I e II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Ao final, avaliou-se os avanços produzidos pelo grupo ao longo do ano de 2015 e nesse primeiro semestre de 2016.

Palavras-chave: Tipografia. Design Editorial. Comunicação Visual. Relato de Experiência. Ensino tipográfico.

Sobre o Labotipo

O Grupo de pesquisa e extensão Labotipo – Laboratório de Estudos em Tipografia e Comunicação Visual – teve início de suas atividades em Fevereiro de 2015, quando, mediante interesse dos alunos de Comunicação Visual na disciplina e de seu professor, foram realizadas as primeiras reuniões grupo. Com a chamada de um edital de bolsa de iniciação científica na Universidade de Fortaleza, em abril daquele ano, tornou-se necessário formalizar a existência do laboratório.

O mesmo recebeu seu nome em virtude de não só visar à pesquisa científica, mas por entender que caminha, lado a lado, a educação procedimental, isto é, a aplicação do conhecimento científico na produção de artefatos tipográficos. Ademais, entendeu-se, tendo como leitura e inspiração a pedagogia bauhausiana (ver LUPTON, 2006 e

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor de Comunicação Visual I e II da Universidade de Fortaleza e de Design Editorial na Faculdade 7 de Setembro. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ (2013). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Unifor (2010). Coordenador do grupo de pesquisa Labotipo. Email: tarcisiobmf@gmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: juliorodriguesp@gmail.com

WICK, 1989), que a pesquisa estaria engendrada na prática do ofício em si e que a distinção entre prática e teoria não correndepende a um modelo de aprendizado tão eficiente como aquele voltado para a oficina.

Assim, viu-se na utilização do termo *laboratório* a oportunidade de desenvolver a prática tipográfica como pesquisa acadêmica, engrandecendo ambos os lados, bem como provendo aos alunos e ao professor, interesse na discussão.

O formato inicial dado ao Labotipo foi o seguinte: encontros semanais, sempre às sextas-feiras, no horário de 11h30 às 13h, sendo o mesmo, eventualmente substituído por horário ou dia mais conveniente. Os encontros, na maioria dos casos, tiveram como objetivo discutir de forma coletiva um texto acadêmico relacionado à pesquisa, bem como apresentar um caso prático de acerca da temática estudada. Foram estabelecidos, em forma de manifesto, alguns procedimentos para o funcionamento do laboratório tais como:

1. Ter cursado ou estar cursando a disciplina de Comunicação Visual I;
2. Ter interesse na área e promover a cultura tipográfica e suas áreas afins dentro e fora do grupo de pesquisa;
3. Estar consciente do uso tipográfico em materiais gráficos;
4. Para o funcionamento do grupo, deve estar presente pelo menos 2 (dois) integrantes, sendo que um deles deve ser o professor;
5. Para fazer parte do Labotipo é necessário permanecer em pelo menos 3 (três) encontros seguidos;
6. Para deixar de fazer parte do Labotipo não é necessário comunicar ao professor, mas deixar de ir pelo menos 3 (três) encontros consecutivos;
7. Honrar o EULA das fontes tipográficas;
8. Respeitar o tipográfico e a type foundry e não usar fontes não devidamente licenciadas.
9. Participar dentro e fora das redes sociais das discussões tipográficas para além do próprio grupo de pesquisa em si.
10. Se divertir.

Após formalizado das normatizações do grupo, deu-se início a preparação dos projetos de pesquisa abarcados pelo grupo. Durante o período de existência do mesmo, nasceram dois projetos, ambos ainda em fase de desenvolvimento. O primeiro, que deu

origem mais diretamente ao grupo perante o Núcleo de Pesquisa do Centro de Comunicação e Gestão (NUPCCG/Unifor) foi chamado de “Tipo (in)visível: os letreiramentos populares no contexto fortalezense”. O segundo, mais recente, ainda em fase de formatação, “Tipografia aplicada ao Design Editorial: mapeamento da produção cearense contemporânea”.

As seções a seguir deste relato de experiência dão conta desses dois momentos do Labotipo, bem como de suas contribuições.

Tipo (in)visível: os letreiramentos populares no contexto fortalezense

O projeto teve início formalmente em Maio de 2015 (27/05/2015) e previsão de término no dia (20/12/2016⁴). Seu objetivo maior é de analisar a produção vernacular na cidade de Fortaleza a partir de registros de letreiramentos populares em áreas representativas das 7 (sete) regionais da cidade⁵. Vale salientar que o trabalho de conclusão de curso do autor desta pesquisa foi realizado neste tema. Após a experiência de mestrado e do aprofundamento teórico acerca da etnografia enquanto método de pesquisa, o autor resolveu revisitar o projeto a fim de dar-lhe novos olhares na pesquisa.

Mais especificamente, o projeto visa a:

- Mapear estudos acerca de letreiramentos populares, bem como seu atual estágio de desenvolvimento científico no Brasil.
- Propor uma metodologia de análise tipográfica com foco em letreiramentos populares a partir dos autores estudados, bem como de aspectos relevantes à composição visual, como cor, tipografia, suporte, processo criativo e método de produção.
- Documentar letreiramentos populares em áreas representativas das 7 (sete) regionais da cidade de Fortaleza (Regionais I, II, III, IV, V, VI e Centro).

⁴ Posteriormente, foi repensado e pedido postergação para a data de término da pesquisa. O novo cronograma, com fim em Junho/2017, visa a participação em congressos científicos e afins.

⁵ Fortaleza é a quinta maior cidade brasileira. Seus 2,4 milhões de habitantes (IBGE, 2011) ocupam uma área de aproximadamente 313 km². A razão entre sua grande população e sua pequena área nos permite observar que Fortaleza é a capital brasileira com a maior densidade demográfica, ou seja, 7.834 habitantes por km². Sua densidade reflete problemas típicos de uma metrópole, em especial no que tange a sua estrutura, incapaz de abarcar um contingente tão grande. Politicamente, a cidade é dividida em sete secretarias regionais órgãos do executivo municipal que descentralizam a atuação da prefeitura (vide Anexo A). As “Secretarias Executivas de Regionais” (SER) são SER I, SER II, SER III, SER IV, SER V, SER VI e SERCEFOR (Secretaria Executiva Regional do Centro de Fortaleza). Sócio-geograficamente, também poderíamos pensar a capital do Ceará segregada em duas regiões: uma mais rica a leste e outra pobre a oeste.

- Analisar manifestações comunicacionais associadas à produção de letreiramentos populares em Fortaleza a partir da ficha da análise tipográfica elaborada.

- Descrever um perfil dos abridores de letras (letristas) em Fortaleza.

- Relacionar os resultados de Fortaleza com outros estudos da área desenvolvidos por pesquisadores de outros centros de pesquisas voltados para a produção de artefatos vernaculares (Recife, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro).

É preciso salientar mais uma vez que somente parte dos objetivos foram cumpridos até a presente data de envio deste artigo.

O projeto em si trata dos letreiramentos populares encontrados na cidade de Fortaleza. Mas o que são esses artefatos? Em “O Guarda Livros Juramentado”, Walter Benjamin (1987) observa um fenômeno urbano bastante familiar nos dias de hoje: o aparecimento das fachadas e letreiros das lojas comerciais. O filósofo compreendeu aquele fenômeno como a verticalização da escrita, que deixava seu berço horizontal, nos livros, para assumir-se vertical e conquistar de forma cada vez mais abundante o espaço da cidade.

Para descrever essa discussão, ele compõe a imagem de um “nuvem de gafanhotos de escritura”: “Nuvens de gafanhotos de escritura, que hoje já obscurecem o céu do pretense espírito para os habitantes das grandes cidades, se tornarão mais densas a cada ano seguinte” (BENJAMIN, 1987, p. 28). A imagem midiática da cidade, em seu contexto prolífero, não cessa de simplesmente tomar os equipamentos e os espaços públicos: ela invade em modo de assalto, como a nuvem de gafanhotos, deixando em sua passagem um rastro de destruição (que também pode ser visto como criação). A cidade, contamina-se por esse imagem que ao mesmo tempo é por ela produzida e ela mesma produz.

Nesse contexto, chama a atenção um tipo específico de produção de ordem visual: os letreiramentos populares, por vezes também chamados de tipografia vernacular. Trata-se de um artefato visual urbano facilmente identificável: são as letras

pintadas à mão principalmente nas fachadas de equipamentos comerciais populares e ao longo de muros e espaços inabitados. As letras populares possuem, do ponto de vista tipográfico, características particulares, disassociadas em certa medida do discurso publicitário padrão encontrado nos meios hegemônicos da cidade (outdoor, plotter, empenas, etc.)



Figura 1. Exemplo de letreiramento popular na cidade de Fortaleza. Foto do autor.

Seja por seu discurso contrário às técnicas de composição hegemônicas, sua natureza popular e sua relação com o passante ou pelo seu método de produção, a tipografia vernacular é um elemento cotidiano no contexto citadino. Tendo como base pesquisas anteriores (ver MARTINS FILHO, 2010) acerca da temática, é possível observar a abrangências desse fenômeno localmente. Nesse contexto, identificamos algumas inquietações que provocam o grupo de pesquisa: é possível identificarmos um perfil tipográfico para as manifestações populares em Fortaleza? Quais são as características – de ordem de composição do artefato visual e design da informação – encontradas? Como seus produtores relacionam a profissão/manifestação nos dias de hoje, onde a comunicação tende a ser mais digital e imediatista? Como a tipografia vernacular cearense está relacionada (do ponto de vista da Comunicação Visual) com manifestações em outras regiões? Em suma, deseja-se analisar o panorama de produção vernacular na cidade de Fortaleza a partir dos letreiramentos populares.

Para a realização de tal, foram elencadas 4 (quatro) categorias conceituais para pensarmos a questão. São elas: imagem, cidade, tipografia (composição), tipografia vernacular (letreiramentos populares).

Sobre a cidade e os letreamentos populares

A cidade é uma proliferação de informações. O cheiro, a cor, o prédio, a frieza, o calor, as falas, os gestos, a voz, o grafite, a pichação, a publicidade, o outdoor, as conversas, as roupas, os estranhamentos... Enfim, a cidade é um aglomerado de inesperados que constroem (de modo pouco previsível) a própria urbe. O conceito de sistema cabe aqui: um conjunto de elementos urbanísticos (humanos e não humanos) que possuem determinada forma (design) e que visam a um determinado fim.

A concepção de aglomerado de inesperados está de acordo com o que Mumford (1961) aponta como sendo característico dos meios citadinos. Para o autor, a cidade se constrói justamente a partir do encontro de diferença. O autor observa que a cidade, em sua profusão de informação, propõe dois movimentos: o primeiro de aglomeração e o segundo de magnetismo. Como aglomeração (densidade), a cidade permite a proximidade entre pessoas e artefatos possibilitando (no movimento da contingência) o encontro, o segundo desses movimentos. É o encontro que vale. É a possibilidade de se ver diante de outras pessoas que garante à cidade uma “atmosfera comunicacional” que afeta e interpela o cidadão, construindo uma “experiência transeunte” (MARTINS FILHO, 2013).

O mesmo ocorre com as imagens tipográficas que tomam conta da cidade. Canevacci (1993) já havia apontado algo semelhante em “Cidade Polifônica”. A cidade, observa, é marcada pelo diálogo entre elementos, muitas vezes de ordem contraditórias, que adentram o domínio da ressignificação. O dialogismo entre as partes (os elementos comunicacionais) fundam o meio urbano. Ademais, acrescenta:

Uma cidade se constitui também pelo conjunto de recordações que dela emergem assim que o nosso relacionamento com ela é estabelecido. O que faz com que a cidade se anime com as nossas recordações. E que ela seja também agida por nós, que não somos unicamente espectadores urbanos, mas sim também atores que continuamente dialogamos com os seus muros, com suas calçadas de 100 mosaicos ondulados, com uma seringueira que sobreviveu com majestade monumental no meio de uma rua, com uma perspectiva especial, um ângulo oblíquo, um romance que acabamos de ler. (CANEVACCI, 1993, p. 22)

Na comunicação urbana, todos somos elementos constituintes de um sistema cujos elementos se relacionam entre si. A cidade, a rua, o poste, os cidadãos dos mais variados, todos são elementos heterogêneos em polifonia. De modo isolado, cada

subsistema produz uma potência específica, em conjunto, as imagens se misturam e se acoplam umas às outras produzindo espaços entres, que são os espaços de pensamento.

Uma fachada da loja não pode ser analisada apenas como fachada. Há um contexto para aquela fachada, desde questões de ordem tecnológicas, linguísticas, materiais, etc., onde até mesmo os arredores da fachada devem ser levados em conta, elementos que compõem um background ativo que dialoga com a imagem da fachada em si.

A tipografia vernacular é um dos elementos que marcam a cidade, e é o objeto de estudo do Labotipo. Dohmann (2007, p. 38-39) reflete sobre a natureza das letras populares. Comenta:

Esse tipo de comunicação visual, com o seu carácter de informalidade, tem funções utilitárias objectivas e precisas: necessita de chamar a atenção do transeunte; devendo transmitir rapidamente informações claras sobre a actividade do estabelecimento que quer divulgar, operando sobre a categoria social do indivíduo que quer atingir.

Dones (2004) compactua de tal definição e define vernacular e sua origem terminológica e no seu sentido gráfico.

Antes do aparecimento da cultura impressa, as linguagens européias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste ao Latim e ao Grego oficial, usadas pelas classes instruídas. O termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas. Na comunicação gráfica, corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial.

Martins (2007, p. 20-21) caracteriza este tipo de estilo informal como sendo:

Além da intencionalidade comunicativa, a tipografia popular caracteriza-se por utilizar técnicas de produção manuais, muitas vezes bastante precárias. O desenho de uma letra nunca será idêntico ao de outra, que se repete mais à frente. Mesmo quando se percebe uma continuidade no estilo, ou uma maior habilidade técnica, a familiaridade é improvável. Esses desenhos de letras e suas composições geralmente diferem daqueles aos quais o leitor experimentado se habituou, ou seja, configuram-se, em relação à tipografia tradicional, como desenhos excêntricos.

Nos três casos, temos alguns elementos em comum: a recepção do leitor enquanto ao tipo de artefato. Contudo é possível ainda observar que cada uma das definições aponta para um caminho específico: no primeiro caso, pela informalidade

extraída pelo leitor no ato da recepção. No segundo, por suas características locais, regionais. E, finalmente, pela utilização de instrumentos de produção manuais. Visualmente observamos claramente a expressão do fenômeno, é necessário no entanto, e este é um dos objetivos específicos deste projeto de pesquisa, avaliar esses e outros para a construção de um texto que caracterize melhor a manifestação.

Como hipótese, o projeto aposta que:

Os letreiramentos populares terão maior expressividade numérica e compositiva nas regionais de menor poder aquisitivo da cidade de Fortaleza;

Os letreiramentos populares são passíveis de classificação própria, distinguindo por seus elementos compositivos, gerando agrupamentos com base em critérios visuais;

É possível encontrar aspectos formais de composição tipográfica em letreiramentos populares;

A profissão de Abridor de Letras (letrista) está passando por um processo de readequação ao mercado, mas que ainda persiste plenamente funcional na cidade contemporânea;

Os letreiramentos populares produzidos em Fortaleza bem como outras formas de escritas em muro como grafite, se distinguem em natureza visual daqueles produzidos em outras regiões do Brasil.

Ao observar a linguagem gráfica popular expressa nos letreiramentos, nota-se que ela possui certas inquietações. Sua importância se dá, em primeiro lugar, por sua abundância, afinal, trata-se de fenômeno cotidianamente encontrado na cidade. Observamos também a falta de estudos em Comunicação que dêem destaque a esse tipo de manifestação. Ademais, observa-se que o estudo dos letreiramentos no campo comunicacional dá conta de abordagens que envolvam a representação a cultura local e seus traços e símbolos, cores e informações. Mandel (2006) é que nos ajuda a pensar tal.

Em todas as épocas, não por acaso, a escrita respondeu no interior de cada cultura à funções materiais ou espirituais. Do mesmo modo que, em suas metamorfoses ela refletia tanta a imagem da sociedade dentro de sua evolução dinâmica, como o papel específico que lhe era designado (MANDEL, 2006, p. 18).

Para a sociedade, essa análise é importante pois a pesquisa sobre os letreiramentos ainda é escassa e são poucos os pesquisadores dessa área que investigam

a temática. Ademais, parece interessante observar que, apesar de todos os avanços tecnológicos na área da comunicação visual e impressão, os letreiramentos resistam ao tempo, tornando-se elementos da comunicação informal, disputando espaço com placas de pvc, vinil e outros materiais. Enfim, os letreiramentos nos proporcionam diversas experiências visuais que servem como inspiração para a comunicação visual.

O desenrolar do projeto: por uma cultura tipográfica

O grupo de pesquisa hoje é formado por cerca de 5 (cinco) integrantes. Contudo, pelo menos 10 (dez) alunos e professores já passaram pelo grupo. Ativamente, contudo, destacamos o Prof. Tarcísio Bezerra, coordenador do grupo; Júlio Rodrigues, bolsista de iniciação científica, Jéssica Rodrigues, Yan Gurgel e Daltro Holanda.

Tem-se notado, contudo, que é grande o número de integrantes que participam por poucas reuniões do Labotipo. A evasão se dá, conforme observação dos membros integrantes mais ativos, por muitos motivos, sendo a principal, a distância entre o conteúdo tipográfico e a prática publicitária dos alunos do curso.

Em virtude da especificidade do conteúdo tipográfico, foi desenvolvido uma série de ações a fim de promover a cultura tipográfica na Universidade de Fortaleza dentre as quais, oficinas de tipografia dentro e fora de disciplinas e acompanhamento do professor em projetos estratégicos do curso, como na Agência Experimental NIC (Núcleo Integrado de Comunicação).

A adesão das oficinas (ver figura a seguir) tem rendido maior interesse dos alunos na área. Foram desenvolvidas 7 (sete) oficinas de tipografia durante os últimos 12 meses. Sendo 1 delas dentro do próprio Labotipo (formação interna), 1 como atividade da Mostra de Publicidade (2015), 1 na Agência NIC (2015), 2 na disciplina de Comunicação Visual I e as outras 2 na disciplina de Comunicação Visual II.

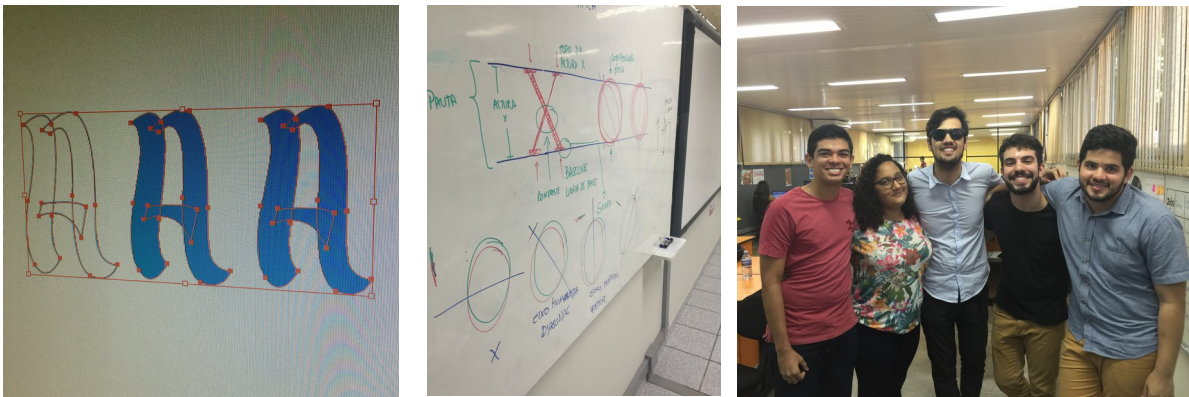


Figura 2. Atividades desenvolvidas nas oficinas do Labotipo. Fotos dos autores.

O programa da oficina consistiu em apresentação do conceito de tipografia, anatomia tipográfica, classificação (segundo LUPTON, 2006) e mapa derivação (SOHPV, ohpv).

Nas disciplinas de Comunicação Visual I e Comunicação Visual II foram propostos aos alunos o desenvolvimento de um projeto tipográfico. Para os alunos da primeira disciplina, obrigatória e parte do 1º ciclo do curso (2º semestre), pediu-se que cada um fotografasse um artefato vernacular na cidade de Fortaleza, vetorizassem alguns caracteres e derivassem os necessários e produzisse cartazes com frases indicadas pelo professor da disciplina. Para Comunicação Visual II, foi proposto o desenvolvimento de uma tipografia expressiva que representasse graficamente uma cidade ou país. A Figura abaixo ilustra exemplos de trabalhos nas disciplinas.



Figura 3. Projeto de tipografia expressiva desenvolvida na disciplina de Comunicação Visual II. Fotos dos autores. Trabalho da equipe Sabrina Mesquita, Ivna Freire e Beatriz Inasã.

Próximo passos: novos projetos

Mediante o interesse dos alunos em participar de projetos de cunho editorial, o Labotipo, em 2016, participou da produção da revista Sacada, portfólio do curso de Publicidade e Propaganda. A produção contou com a participação ativa de todos os membros do grupo, bem como de convidados.

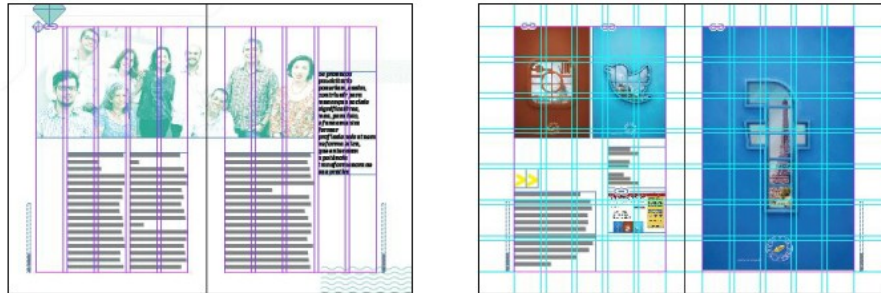


Figura 4. Grid colunado e grid modular. Fotos dos autores.

Entendendo o interesse dos integrantes em Design Editorial, foi sugerido um novo projeto para o Labotipo. Em vias de desenvolvimento, foi criado o projeto “Tipografia aplicada ao Design Editorial: mapeamento da produção cearense contemporânea” que tem como objetivo analisar a produção editorial cearense recente nas três modalidades de produção em design editorial (revista, jornal e livro) a fim de identificar padrões entre tais artefatos e uma possível identidade editorial cearense.

Mais especificamente:

- Mapear Estado da Arte da bibliografia existente, bem como a produção local acerca desse tipo de conhecimento gráfico;
- Avaliar as diferentes metodologias de análise gráfica de produtos editoriais, bem como propor um método para aplicação na pesquisa indicada, levando em considerações aspectos gráficos como grid, layout, composição, tipografia, cor, material, produção, etc.;
- Documentar a produção editorial cearense recente, tendo em vista sua relevância e suas características frente ao mercado nacional/global;
- Relacionar o uso da tipografia junto às produções editoriais;
- Identificar os diversos sistemas de impressão – bem como suas características técnicas (contato, matriz, alimentação, suporte, tiragem, acabamentos, etc.) - com os projetos gráficos analisados;

- Lançar luz à produção existente frente as novas tecnologias digitais tais como conteúdo online e revistas para tablets e afins;
- Descrever perfil dos produtores cearenses com foco na produção editorial de grande porte e às pequenas publicações customizadas independentes;
- Experimentar o uso dos conhecimentos da área na produção e elaboração de materiais editoriais.

Assim sendo, o grupo passa a se dedicar, em 2016.2, a dois projetos simultâneos. Enquanto realiza análise, pós ida a campo, do projeto “Tipo (In)Visível”, dedica-se a estudar literatura acerca de Design Editorial, bem com a produzir produtos que visem a praticar o conteúdo discutido nas discussões teóricas semanais.

Há uma expectativa por parte do professor que o novo projeto venha a atrair novos integrantes ao grupo, promovendo assim – agora de forma mais direta – a cultura tipográfica, proposta inicial.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas vol. II: rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

DOHMANN, M.V. **Pintores de letras brasileiros. Cadernos de Tipografia**, n.3. Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/cadernos>>, acesso em 12 abr. 2010.

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

IBGE. **Censo demográfico 2010 – Resultado do universo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

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

MANDEL, Ladislav. **Escritas: espelhos dos Homens e das Sociedades**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

MARTINS FILHO, Tarcísio Bezerra; LOTIF, Juliana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande. **Parâmetros Gerais para Tipografia Vernacular? A verificação da hipótese em Fortaleza**. São Paulo: Intercom, 2010. p. 19. CDROM.

MARTINS FILHO, Tarcísio Bezerra. **Espaço urbano e práticas comunicativas: experiência transeunte e polifonia das ruas no Centro de Fortaleza**. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

MARTINS, Bruno. **Tipografia Popular**: o ilegível como caminho para a percepção da materialidade. Annablume: Belo Horizonte, 2007.

MUMFORD, Lewis. Court. **The city in history**. New York: Harverst Book Harcourt, 1961.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.