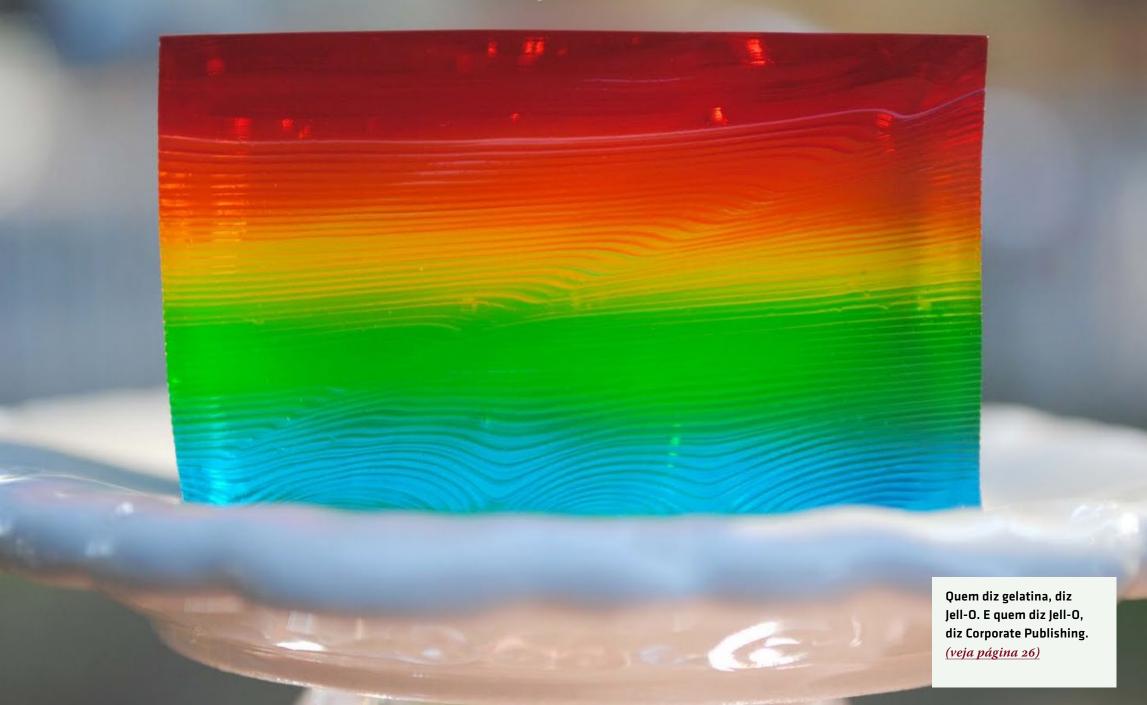
CULTURAS

Tipografia, Fotografia e Design Nr. 25 / Dezembro de 2012



CULTURAS Nr.25 / Dezembro 2012 /

CULTURAS

Tipografia, Fotografia e Design / Nr. 25 / Dezembro de 2012

Índice de temas

Modo de usar Culturas 4	T
Fotografia	5
Mestre do convencional:	
Juan Gyenes	6
Walde Huth: que senhora!	2
Leica X2 Edition Paul Smith18	8
Lytro: quase uma revolução20	2
Corporate Publishing24	4
Revistas de clientes27	7
Património 4	1
Arquitectura popular: espigueiros e hórreos 47	7
Volkstümliche Architektur im Norden der	
iberischen Halbinsel60	0
Desenho de letras65	5
Como pintar letras?67	

Design étnico, 2	90
Hamaca: Repousar suspenso no ar	9
Ab in die Hängematte!	98
Góticas em Portugal	112
A «Góticho-quadrada», epigráfica	
Livro da Nobreza e Perfeição das Armas	
Livros e Cursos	146
Dá Asas à tua Voz!	147
Layout	15
Tipos & Fontes	152
Design Gráfico em Portugal, 1870 a 1970	15
Prova de bala	154
Revistas para Clientes	152
Megalitismo. Antas, menires e cromeleques	15
Os Romanos na Península Ibérica	156
Letras dos Romanos	157
A Cultura Visigótica	158







Esta edição está dedicada à memória de Walde Huth.

Umstimmung! Walde Huth zum Gedenken.

Search: CTRL+F CULTURAS Nr.25 / Dezembro 2012 /

Modo de usar **Culturas**

Termos de utilização

Esta publicação é para uso pessoal do leitor. É autorizada a citação de textos. Não é permitido a venda a terceiros, ou a disseminação deste PDF por outros sites.

É permitido imprimir este documento e colocálo em bibliotecas públicas. A licença concedida ao leitor não permite vender os conteúdos (textos, imagens e grafismos) a terceiros.

Não é permitido colocar este PDF em sites como ISSUU, etc. É terminantemente proibido colocar esta versão noutros sites! Pela simples razão: passados alguns dias (ou semanas) depois do primeiro lançamento, recebemos reacções, sugestões e comentários dos leitores, que nos permitem melhorar o conteúdo.

Deste modo, aparecem segundas (ou mesmo) terceiras edições, que incluem esses melhoramentos. As cópias ilegais, difundidas noutros sites, não beneficiam desses melhoramentos.

O que «Culturas» não é

Esta publicação não é uma revista «científica» ou «académica». Em Portugal e no Brasil, o nível geral das publicações ditas «científicas», «universitárias» ou «académicas» é tão baixo (excepções confirmam a regra), que não nos interessa ser comparados com estas publicações.

Citações

Quem quiser incluir no seu trabalho académico, jornalístico, etc. uma referência aos temas aqui publicados, deve fazer a citação e a respectiva referência segundo a praxe académica:

Nome(s) do(s) autore(s)

Título do artigo

Culturas nr, data

Publicado em: www.tipografos.net/cadernos

Editor, Copyright

Os cadernos de **Culturas** são redigidos, paginados e publicados por Paulo Heitlinger; são igualmente propriedade intelectual deste editor. Qualquer comunicação – calúnias, louvores, ofertas de dinheiro ou outros valores, propostas de suborno, etc. – *info.tipografia@gmail.com*.

Publicidade

Os dois últimos capítulos – Workshops e Livros – são preenchidos com anúncios e publicidade, não paga. Para integrar os seus anúncios, mande-nos textos e imagens, que integraremos grátis.

Colaboradores

Culturas está aberto à mais ampla participação de colaboradores, quer regulares, quer episódicos, que queiram ver os seus artigos, investigações e opiniões difundidos por este meio. Os artigos assina-

Aconselhamos os nossos leitores a usar a versão 10 do Acrobat Reader – a versão X. Esta ferramenta, mais evoluída, não só permite visualizar vídeos e clicar todos os hiperlinks inseridos neste texto digital, como permite adicionar comentários. Deste modo, pode personalizar melhor esta sua cópia do livro!

/ págir

lados com o(s) nome(s) do(s) seu(s) autor(es) são da responsabilidade desse(s) mesmo(s) autor(es) – e também sua propriedade intelectual, claro.

Temas

Culturas incide sobre temas relacionados com o Design, o Typeface Design, o Design Gráfico e de produto e a análise social e cultural dos fenómenos relacionados com a visualização, edição, publicação e reprodução de textos, símbolos e imagens. Publicados em português, castelhano, galego e catalão, mas também em alemão e inglês, os cadernos de **CULTURAS** não professam qualquer orientação nacionalista, chauvinista, partidária, religiosa, misticista ou obscurantista. Não discutimos temas pseudo-científicos, tais como a Semiótica ou o «Lateral Thinking», por exemplo.

Em 2012, a distribuição continua a ser feita grátis, por divulgação do PDF posto à disposição em *www.tipografos.net/cadernos*.

© 2007, 8, 9, 10, 11,12 by Paulo Heitlinger. All rights reserved.

Fotografia Photography

Lucero Tena, Concertista de castañuelas. Foto: Juan Gyenes, 1967. Papel gelatina; 234 × 457 mm.





Mestre do convencional: **Juan Gyenes**

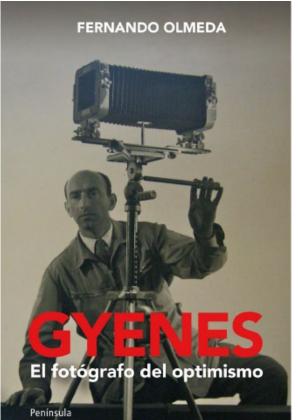
fotógrafo Juan Gyenes (1912 – 1995) nasceu em Kaposvár, cidade húngara com um florescente ambiente cultural. Contudo, ao contrário do seu compatriota Lázló Moholy-Nagy (veja Cadernos de Design e Tipografia Nr. 17 / Outubro de 2010), não fez nada de revolucionário ou sequer experimental.

Apesar disso, Juan Gyenes ocupa um a posição saliente na história da Fotografia da segunda metade do século XX – porque retratou os protagonistas da vida política e cultural da Espanha, na sua versão oficial. Fotografou a pequena e a alta burguesia. A esplêndida colecção de retratos das «grandes personalidades» da vida social, artística e política é a imagem do *establishment* franquista.

Coincidindo com o centenário do seu nascimento, a Biblioteca de Espanha montou uma pomposa exposição, reunindo as suas imagens mais emblemáticas. Aristocratas, artistas, figuras galantes, membros das casas reais, políticos, empresários e até estrelas de Hollywood foram ao seu estúdio, um dos mais frequentados da Gran Vía madrilenha.



a Europa da década de 1930, Gyenes viveu uma vida intensa, oscilando entre Budapeste, Viena, Berlim – onde cobre os Jogos Olímpicos de 1936 – e Londres. Em 1938 muda-se para a cidade de Cairo como repórter fotográfico do *The New York Times*, e passa por Espanha, a caminho de Hollywood. Gyenes acaba por se estabelecer em Madrid, depois da Guerra Civil. Já senhor de grandes habilidades sociais e profissionais, consegue, pouco a pouco, abrir caminho na capital. Em

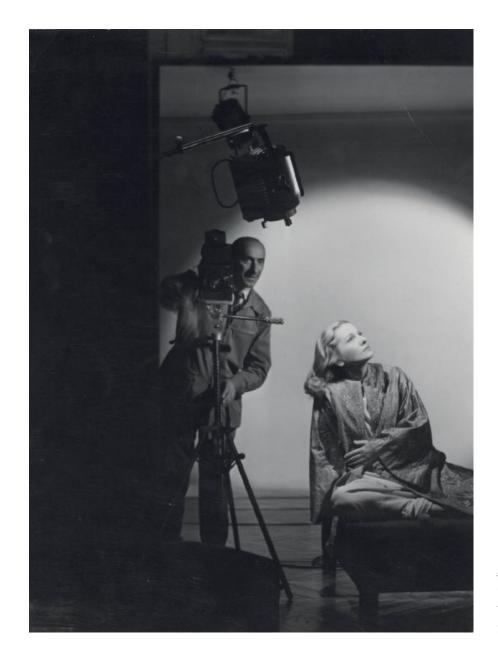


breve será fotógrafo de referência. Trabalha como director artístico do Estudio Campúa entre 1940 e 1948, até que abre o seu próprio estúdio na Calle Isabel la Católica.

Gyenes, filho de músico e ele próprio músico amador, interessou-se por todas as manifestações artísticas do mundo espanhol. As suas fotos do flamenco, do *cante*, da dança, teatro, música e pintura divulgaram a parte *mainstream* do património cultural espanhol.

Pelas suas fotografias a preto e branco passam as sombras de Velázquez, Rembrandt ou Vermeer (na Pintura), e de Edward Steichen e Yousuf Karsh (na Fotografia). Falta uma pitada... de Goya, por exemplo.

empre identificáveis pela assinatura impressa na foto, dúzias de imagens alcançaram grande difusão, e já terão um «significativo carácter icónico». No grande show organizado em Madrid também se mostram outros exemplos do seu trabalho, como a fotografia publicitária ou a edição de livros. Também se exibem imagens inéditas do seu espólio, adquirido pelo Estado espanhol em 1998 e disponível para consulta pública na Biblioteca Nacional de Espanha.





Juan Gyenes. Autorretrato con Jean Fontaine 1952. Fotografia: papel gelatina; 241 × 178 mm.



Las manos de Carmen Amaya, anos 1960. 50 x 60 cm. Gelatina de prata. Biblioteca Nacional de Espanha, Madrid.



Retrato da actriz espanhola Aurora Bautista (1925-2012). Foto: Juan Gyenes, publicada entre 1953 e 1975.



Harald Kreutzberg, Solotänzer, im Theater der Württembergischen Landesbühne, Esslingen am Neckar. Foto: Walde Huth, 1952.

Walde Huth: que senhora!

onheci Walde em 1999, na inauguração de uma exposição da sua obra mais recente, em Colónia. Foi simpatia à primeira vista. Depois, foi o prazer de ser convidado a sua casa e ouvir histórias da sua longa carreira. A sua irrequieta presença. A sua sensibilidade. A especialidade de Walde Huth era a «Umstimmung», uma palavra intraduzível com a qual designava o aperitivo que ela gostava de servir, já ao fim da tarde, para nos situar noutro esquema mental - o do prazer, da alegria de viver a vida. Nessa época, Walde Huth produzia enormes fotografias experimentais a cor, totalmente diferentes daquilo que tinha feito durante a longa carreira de Fotografia de Moda e de Publicidade, que partilhou com o seu marido.

alecido o esposo (em 1986), interrompido o elo com a estética «vintage» das fotografias a preto e branco, era uma explosão diária de criatividade. As fotografias, que mandava revelar em cybachromes de formato enorme, surgiam quando passeava com o cão na floresta – ou quando lavava a louça, com luvas de borracha de estridentes cores... Usando sempre

o cabelo curto, prateado, à moda «Maria-rapaz» dos anos 30, Walde adorava conviver, contar episódios da sua carreira e da maneira de ver dum(a) fotógrafo(a). Nesta fase tardia, a fotógrafa emancipou-se na totalidade, liberta do peso de qualquer convenção. «Umstimmung», radical.

A fotógrafa Walde Huth (nascida em 1923 em Estugarda) ganhou, tardiamente, o reconhecimento que merece. Walde estudou Fotografia entre 1940 e 1943 nas aulas do professor Walter Hege na Escola Estatal de Artes Aplicadas em Weimar. Depois, até ao fim da guerra, em 1945, trabalhou no laboratório de revelação de fotografias a cor da empresa Agfa, em Wolfen.

Em 1946, abriu o seu estúdio de fotografia, onde empregou oito colaboradores. Trabalhava com o seu marido, o arquitecto Karl Hugo Schmölz, com o qual fundou em Colónia, em 1958, um gabinete para Publicidade e Relações Públicas. O estúdio *schmölz+huth* funcionou até 1986.

Particularmente interessantes são os trabalhos que Walde e o marido fizeram nos anos do Pós-Guerra, indo a Paris fotografar moda, redescobrindo para os ale-



Die handgestrickten Skistrümpfe, Lichtbildwerkstätte Esslingen, ca. 1945 – 1950



Mocca-Kännchen aus Metall, Lichtbildwerkstätte Esslingen, ca. 1945 – 1950



Mädchenbildnis, Esslingen. Foto: Walde Huth, ca. 1945 - 1950

mães, apenas reemergidos do pavoroso trauma que foi a II Guerra Mundial, os prazeres da moda, da elegância, do *savoir-vivre français*. Walde fotografou os modelos da Haute couture em Paris e Florença.

Infelizmente, vieram grandes dificuldades económicas, e Walde viu-se obrigada a vender tudo: o estúdio e as fotografias. Em 2006, Walde Huth vendeu o espólio completo da agência *schmoelz+huth*, assim como a totalidade da sua obra ao coleccionista Horst Glaeser, em Colónia. Cheia de energia, continuou a fotografar, até que um dia, em 2011, se esqueceu de desligar qualquer aparelho eléctrico. Tudo ardeu, e as chamas levaram consigo Walde Huth.



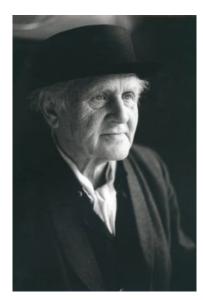


Hanspeter Fitz, Maler-Bildhauer, 1955.

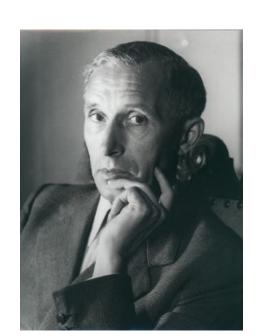


Ernst Jünger, 1949





Hugo Kükelhaus, 1975







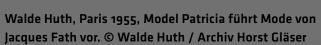


Patricia, Jacques Fath, Paris 1955

Patricia, Paris, 1955

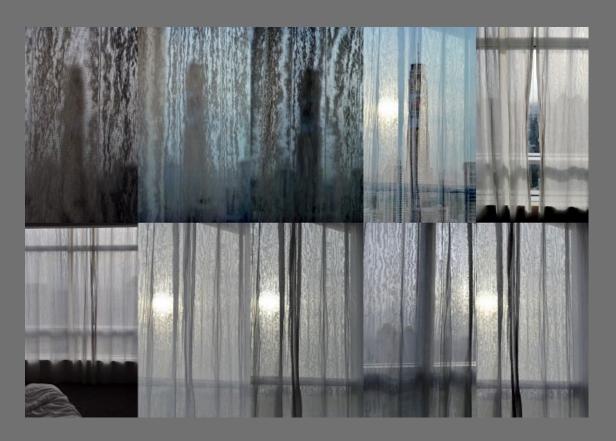
New Look Konzept, Dior, Lucky (Lucie Daouphars), Paris, 1955











As últimas séries. Décadas de 1980 e 1990.









Leica X2 Edition Paul Smith

ão vale mesmo a pena discutir o preço. Todo os apaixonados da Fotografia sabem que a marca Leica sempre foi referência para grandes fotógrafos e que sempre vendeu aparelhos caríssimos. É quase um artigo de luxo para profissionais e amadores evoluídos. E duram uma vida inteira. Depois de três colaborações de sucesso com a marca Hèrmes, a Leica convidou Paul Smith para criar um modelo ainda mais *styled*. Da junção da famosa marca alemã com o conceituado designer inglês resultou a Leica X2 Edition Paul Smith.

O design pop com cores fortes como o laranja e o verde neón dão «nova onda» à câmara, ultrapssando o negro acetinado e o cromado frio. A escolha por essas cores mais fortes é um traço marcante do designer. A câmara vem com uma capa protectora feita em pele de vitela. Antes, a Leica já havia feito uma parceria com a

marca de luxo Hèrmes, para uma câmara revestida em couro e o estojo feito à mão. Mister Smith é um



dos mais bem sucedidos designers do Reino Unido e, entre outras coisas, é reconhecido pelo uso de cores vibrantes. A fotografia ocupa uma parte importante da vida privada de Paul Smith que começou por realizar as fotos e documentos com a Leica X1 e mais recentemente com também com a Leica X2.

A Leica X2 Edition Paul Smith representa o nascimento de uma câmara muito especial que combina a mais sofisticada tecnologia digital made in Germany, com um design extravagante. Esta edição especial, está limitada a 1500 câmaras em todo o mundo.

A edição da Leica X2 Edition Paul Smith foi limitada a 1.500 exemplares e chegou ao mercado europeu em Outubro de 2012 por um preço que gira em torno dos 2 mil euros. Só.





Lytro: quase uma revolução

os cursos de iniciação à Fotografia que faço na universidade, os pontos técnicos mais difíceis de levar ao conhecimento dos participantes são sempre os mesmos: as relações entre o obturador, o ponto de foco e o campo focal. Agora, a tec-

nologia da câmara fotográfica Lytro permite captar todo o «campo de luz» de uma imagem, em vez dum único plano, como acontece nas câmaras digitais que conhecemos e usamos. A Lytro torna possível alterar instantaneamente o foco da imagem para determina-

dos elementos da fotografia, não antes, mas depois da fotografia já estar tirada. Esta possibilidade vem – supostamente – revolucionar a Fotografia – as fotos desfocadas já não são problema e com a «tecnologia do campo de luz» é possível registar «todo o momento»





e não apenas a aquela pobrezinha imagem estática que o aparelho capta – assim a propaganda da empresa norte-americana, dirigida por Ren Ng, um cientista de Stanford (foto ao lado).

ara a Lytro é uma «revolução da imagem» poder tirar fotografias sem preocupação pelo campo focal e pela interactividade que a câmara permite alterar o foco das imagens – podemos ver exemplos de fotografias interactivas no site da marca. A nova câmara permite ainda partilhar as fotografias nas redes sociais – depois do *upload* para o site da Lytro.

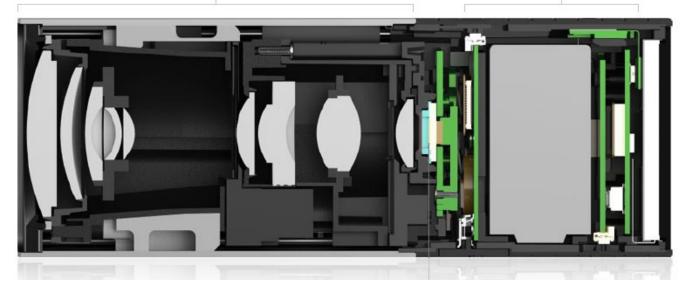


legante, mas pouco prática, a Lytros permite captar fotografias como qualquer outra câmara digital, mas usando apenas dois botões: ligar/desligar e tirar fotos. A câmara Lytros está a ser vendida por 399 dólares (8 GB), e por 499 dólares (16 GB). A Lytro vende-se com armazenamento de fotos gratuito directo no site da empresa, o que depois permite partilhar no Twitter, Facebook e outras redes sociais.

Lytro tem duas opções de armazenamento, 8 e 16 GB (onde cabem 350 ou 750 fotos, respectivamente). Já estão em pré-venda no web-site da empresa. Considerando que 750 imagens necessitam de 16.000 MB, percebemos

que cada imagem «pesa» cerca de 21 MB! Deste modo, já estamos a discutir os pontos negativos que vão refrear o apetite dos entusiastas. A câmara produz imagens de baixa resolução, o que vai impedir que seja usada por profissionais exigentes. Também não funciona bem em âmbitos com pouca luz, as fotos saiem muitas vezes desfocadas e a visualização com focagem em zonas diferentes só é possível com um viewer próprio (online, integrado em Flash).

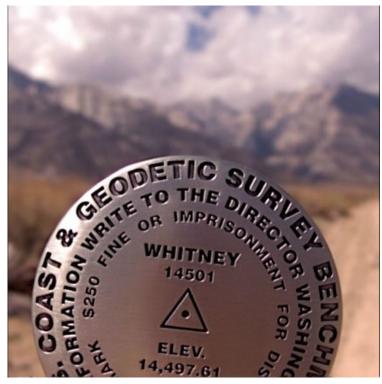
câmara tem um zoom (óptico, claro) de 8x, uma tela multi--toque para visualizar as fotos e controles sensíveis ao toque. A abertura da lente é f=2 (fixa). Usando a comparação que Ren Ng (www.lytro. com/team/ren_ng), fundador da Lytro, usou na introdução da sua tese de doutoramento da Universidade de Stanford, em 2006, é como a diferença entre gravar áudio com um único canal e a técnica usada em estúdios, com vários canais separados. Enquanto a primeira só regista a soma de todos os sons a cada momento, a gravação multi-canal mantem cada voz ou instrumento separados, viabilizando a mixagem a posteriori.



ão por acaso, as câmaras chamadas plenópticas, também são conhecidas como *light field cameras* (câmaras de campo luminoso) – a denominação de marketing escolhida pela Lytro. É como se capturassem uma imagem «em várias dimensões». Embora uma câmara dita «plenóptica» possa ser usada para reconstruir imagens em 3D, para serem visualizadas com os tais óculos especiais, a sua grande inovação não é esta.

maior vantagem das *light field*cameras é a possibilidade de focar
a imagem – depois da captura.

Mas, atenção, primeiro é neces-



sário descarregar as imagens para um Mac, com um software especial da Lytro. É este programa que vai interpretar os dados obtidos pela câmara para produzir uma imagem multi-foco. A partir da enorme quantidade de informação, o site da Lytro produz uma imagem muito mais leve, que não é um formato JPEG, mas um Flash.

ara justificar sua importância, a tese de Ren Ng remete ao surgimento da Fotografia, lembrando que o foco foi um problema desde 1839. (Sinceramente, não é um problema assim tão grande, agora que temos excelentes sistemas de autofocus – com a generosa profundidade de campo das digitais). As câmaras plenópticas não são novidade: o conceito da «fotografia integral» em que se baseiam surgiu em 1908! O assunto vem sendo pesquisado há 20 anos, quando surgiu o termo «plenóptica». A Adobe vem demonstrando protótipos desde 2009. O mérito da Lytro, foi torná-la vendivel.

nova máquina fotográfica, que se parece a uma lanterna de pilhas, mas quadrada, vem em três cores, para a tornar mais apelativa para os amadores que gostam dos *gadgets hype*. A câmara vai

saturar rapidamente o interesse desses amadores, depois de satisfeita a curiosidade das primeiras visualizações em âmbito multi-foco. O que a Lytro introduziu foi a «Arte da Imagem Desfocada como Tu Quiseres». Contudo, a grande oportunidade estaria no campo profissional: o fotógrafo dispara, sem se preocupar com a focagem, o director de arte da revista decide em que versão vai pô-la no layout. Mas se calhar são os agentes de segurança que melhor vão apreciar as virtudes deste brinquedo.P.H.



http://www.lytro.com/team/ren_ng http://kgventures.com/ blog/2011/06/22/the-making-oflytro/



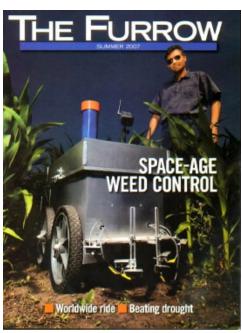
Corporate Publishing Kundenmagazine



Luxo sem limites: Revista para clientes «VIP» da Caixa Geral dos Depósitos, Portugal. Capa sem data e sem identificação. Search: CTRL+F

inda no século XIX, mais precisamente em 1884, a fábrica de tractores e máquinas de lavoura John Deere começou a distribuir este Farmer's Pocket Companion, uma agenda de bolso para agricultores. Desencadeou assim a avalanche do Corporate Publishing. Pouco depois da agenda de bolso, a John Deere começou a publicar com regularidade a revista The Furrow, que ainda hoje publica regularmente. A empresa foi fundada em 1837 por John Deere, um ferreiro de Vermont, Illinois, é uma das empresas industriais mais antigas dos EUA. O seu produto inicial foi o primeiro arado comercial de aço forjado, um avanço que estimulou a migração para as planícies americanas no século XIX e início do século XX. O arado de ferro forjado com lâminas de aço era ideal para as difíceis solos do Midwest americano, a «terra prometida» na época. No ano de 1841, a produção já atingia 75 peças. Ainda nesse ano a empresa patenteou um perfurador de solo para plantação de sementes. Com o crescer do negócio a empresa mudou-se para a cidade de Moline, Illinois, que, devido à proximidade do rio Mississipi, facilitava o transporte e viabilizava a chegada das matérias-primas e a distribuição no mercado dos cerca de 1.000 arados produzidos por ano. Foi a partir de Moline que se distribuiu o Pocket Companion mostrado nesta página.







marca entrou no mercado em 1897, aasociada a um produto alimentar criado por Pearls B. Wait, para o qual a esposa inventou um nome divertido: Jell-O. Depois de uma longa pesquisa sobre as qualidades e características da gelatina, tinha-se conseguido transformar as clássicas folhas de gelatina num pó, ao qual bastava adicionar água a ferver para, com o auxílio de formas, o tornar numa moldável substância mole e plástica, conforme ilustrado ao lado.

o início, Jell-O era comercializada em quatro sabores: limão, laranja, framboesa e morango. Pouco depois, a marca foi vendida a um tal Orator Francis Woodward, vizinho do casal Wait, por 450 \$US. A marca começou por ser veículada em anúncios de jornal ao público feminino, com o atrevido slogan «America's most famous dessert».

m 1904, a pequena empresa começou a sua longa jornada no mercado, mandando representantes de porta a porta com um pequeno panfleto com receitas para o produto apregoado: Jell-O, a gelatina em pó. Em breve, mais de 15 milhões de exemplares destes livrinhos eram distribuídos anualmente. A empresa tinha captado o alcance de aquilo que hoje, pomposamente, se chama content marketing.



mecanismo era tão simples como efectivo: Ensina uma mãe de família a fazer uma sobremesa divertida e terás uma cliente fiel até que os filhos abandonem o lar familiar. Esta lição é bastante mais explícita do que o *hype* confuso que vem sendo propagado nos últimos anos, pelos auto-designados gurus do *Corporate Publishing*, que pretendem ter sido eles que inventáram o con-

tent marketing. Passados alguns anos, em 1925, a empresa fundiu-se com a *Postum Cereals*, que mais tarde se transformaria na hoje conhecida General Foods Company, um dos grandes impérios da *Food Industry*.

Revistas de clientes

As publicações periódicas (jornais diários, revistas ilustradas, etc.) são registos importantes (embora que parciais) da nossa cultura, dentro dos seus limites temporais e espaciais. Estas publicações, sendo periódicas, reproduzem conteúdos e opiniões renováveis, em mutação; vão sendo actualizadas durante o período de tempo a que correspondem (semanal, quinzenal, mensal, etc.). Entre as revistas ilustradas periódicas, a chamada revista de cliente é um subgénero que é amplamente praticado em Portugal, mas tem sido pouco (ou nada) tematizado nos livro e publicações de Design editorial.

Uma abordagem de Paulo Heitlinger, que pesquisou este tema para o incluir no e-book «Revistas para Clientes» – veja página 153. ntre as revistas ilustradas periódicas, a chamada revista de cliente (client magazine, relationship magazine, consumer magazine, inglês; Kundenzeitschrift, Kundenmagazin, alemão; bedrijfsblad, holandês) é um subgénero que tem sido pouco estudado – ou sequer apresentado – nos livro de Design editorial. No entanto, representa a expressão editorial de aquilo que se pode chamar «cultura empresarial»; estamos, portanto, no âmbito mais nobre e refinado do Corporate Publishing. Será importante referir que no Brasil este tipo de revistas é chamado revista customizada, numa tradução mestiça da expressão norte-americana custom magazine.

m casos especiais, falamos dos airline magazines ou inflight magazines para caracterizar géneros específicos, como o é a «revista de bordo». Em Portugal, a mais conhecida desta sub-espécie é a revista *Up*, da TAP. A nível internacional, será a *Lufthansa Magazin*. Ou a *enRoute*, que discutirei mais adiante.

a faixa *high-end*, tradicionalmente ocupada por bancos, marcas de automóveis, companhias de seguros e empresas de Consulting, para além de ser um mero instrumento de Relações Públicas e/ou Marketing, a *revista de*



O site UCityGuides.com distinguiu a revista «Up»,
-da empresa de aviação TAP, com o prémio «Best
In-flight Magazine» nos UWARDS 2009 - Recognizing
the Best of the New Ultimate Urban Experiences.
A eleição da revista de bordo da TAP como «a melhor»
resulta de um parecer da equipa da UCityGuides,
após ter viajado em dezenas de companhias aéreas.
A TAP lançou, com a edição de Agosto de 2010, em
que o tema central é o Algarve, uma versão específica
para iPAD. Com esta iniciativa, a Up tornou-se a
primeira publicação portuguesa a disponibilizar um
formato para iPad. A versão para iPad é desenhada
pela +2designers, o atelier de design que também é
responsável pela versão print.

clientes manifesta, de forma continuada, as abordagens e opiniões que guiam os decision makers dessas empresas. Propaga a «filosofia empresarial». No mais bonito dos cenários, a revista de clientes articula e exibe o corporate image da empresa, usa com virtuosismo a sua corporate tipography e fala a linguagem do seu corporate wording. No pior dos cenários, a revista é feita com muito glamour, mas é oca de conteúdos e as fotografias foram todas compradas nos Bancos de Imagem, irradiando suprema esterilidade.

ão tenhamos ilusões: para além da tentativa de criar e fomentar uma boa reputação à empresa/grupo que a emite, pôr os senhores que a dirigem e o respectivo Conselho de Administração na melhor das luzes possíveis, o objectivo subjacente a 99% das revistas de cliente é fomentar a venda de produtos e serviços. Para um grande número de consumidores, a expressão mais óbvia de uma «revista de cliente» é a «revista da casa», – por exemplo, a *Sabe Bem*, do grupo «Pingo Doce».

Em Portugal, a *Revista do Lar* pode ser considerada uma das primeiras publicações periódicas, ilustradas, feitas para fomentar a adesão de novos clientes a dois novos produtos: gás e electricidade. O Design editorial é de José Rocha, da agência de publicidade ETP. Publicou-se de 1932 a 1937, ano da Exposição Internacional de Paris.









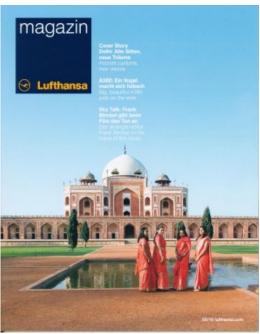




ntretanto, também em Portugal e no Brasil, se vai tornando prática comum as universidades emitirem «revistas de cliente». As instituições culturais, como, por exemplo, a Fundação Gulbenkian, já o fazem há muito tempo. E, se quisermos, também poderíamos classificar o sub-sugénero «Agenda Cultural» como pertencente ao grupo abrangente das revistas para cliente. Como características comuns, podemos enunciar:

- Combinação de conteúdos editoriais e de marketing de produtos/serviços (publicidade).
- edição e distribuição limitada a grupos definidos, quase sempre os clientes, utentes, afiliados ou sócios de determinada organização (a Caixa Geral dos Depósitos, por exemplo).
- distribuição grátis a esses grupos. Por vezes, a distribuição grátis tem sido substituída por venda a baixo preço.
- elaboração inhouse (raramente), ou por agências especializadas neste ofício, de comprovada competência. Agências que dominam as múltiplas competências exigidas: redação, imagem, PR, Marketing, infografia, ilustração, print/online.
- regra geral, uma alta qualidade de Design editorial, orientado por padrões *mainstream*.







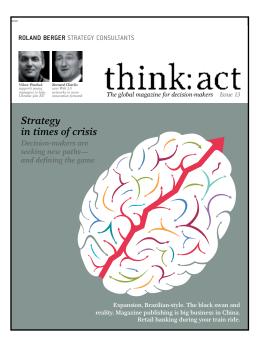


No império da fonte Helvetica. No Corporate Publishing da Lufthansa, tudo é composto com a célebre fonte suíça. Foi uma recomendação de Otl Aicher. ualquer publicação periódica mostra uma personalidade gráfica que a distingue das outras; já antes da hora do lançamento do primeiro número se fez uma maqueta inicial que definiu as propriedades gráficas do layout, da Tipografia e das opções por determinadas linguagens visuais (fotografia, ilustrações, *comics*, infografias, etc.) Esta maqueta – o *Número Zero* – é o padrão de referência e a estrutura de base, na qual vêm definidas as constantes gráficas que vão caracterizar a publicação.

as revistas de clientes observamos uma tendência geral para tentar afirmar uma elegância moderada, na opção por paletes tipográficas tradicionais e de «bom gosto», com tendência para o estabelecido e comprovado, sem arriscar demasiado em experimentalismos. A conjunção dos elementos gráficos, tipográficos, fotográficos, de ilustração e infografia são inteligentemente combinados para assegurar o reconhecimento da revista, tão logo o leitor veja uma das suas capas.

Os códigos visuais são repetitivos, para serem característicos. Mas revistas realmente bem feitas, a nível de layout e tipografia, são muito raras. Num ceu com muitas estrelas pequeninas, baças, brilha resplandescente a *Think!* da IBM, que mostro em detalhe no meu livro.

meio das revistas para clientes, que já foi erroneamento classificado de «ainda relativamente recente», já existe há longas décadas, reportando-se a primeira publicação deste







Excelentes ilustrações definem a alta qualidade gráfica da revista do consórcio de consulting empresarial Roland Berger. Os clientes da filial portuguesa figuram entre «as mais prestigiadas empresas do actual mercado global.» A filial portuguesa abriu as portas em 1990.



género para 1895¹. Faz parte da argumentação tendenciosa das agências que oferecem serviços editoriais afirmar que tudo isto é muito novo e muito *hype*, quando quem se tartou de informar sabe bem que boas publicações para clientes já foram feitas pela John Deere ou pela Michelin, há muitas décadas.

Entretanto já deu origem a uma indústria global que envolve bilhões de euros, dominada por grandes editoras e consórcios nacionais (como a b-Marketing) e internacionais (como a Gruner+Jahr). As revistas de clientes aumentam, porque todos descobrem, mais cedo ou mais tarde, que a publicidade inserida nas revistas para o grande público resulta muito cara e mostra pouco efeito...

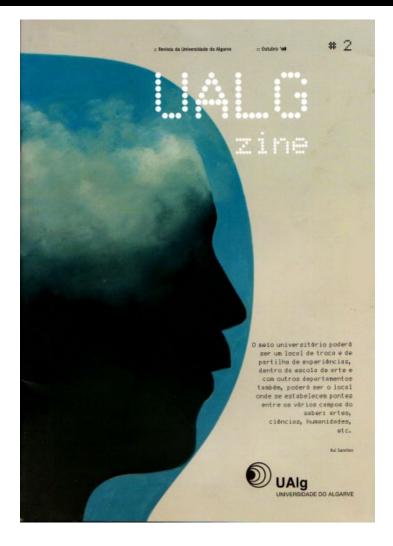
ponto central deste sucesso é que estas revistas «funcionam»; apregoa-se um «alto nível de envolvimento por parte do cliente» proporcionado às empresas /marcas que as publicam. Embora frequentemente «os clientes» sejam grupos heterogéneos, muitas revistas possuem – supostamente – a capacidade de agradar a uma maioria desses clientes, adaptando os conte-údos às circunstâncias e hábitos específicos. Mas a prática diverge desta teoria.

O Royal Mail's Advantage Study (realizado no Reino Unido, em 2008) revelou que um quarto de todas as publicações para clientes possui uma estrutura segmentada para conseguir interpelar adequadamente as diferentes faixas de leitores.

Muitas revistas para clientes nem tentam obter esta abrangência, pois são revistas direccionadas a certos segmentos, na maioria grupos «Premium», «VIP» ou, de qualquer outra forma, exclusivos. É o caso das revistas de bordo que só são distribuídas a viajantes de primeira classe, ou o caso da revista *Caixa Azul*, da CGD, dirigida a clientes «VIP».

orque é que, dentro do crescimento geral da Indústria do Marketing, as revistas de cliente continuam em expansão? Fornecem informações de alta qualidade, relevantes e valiosas – dizem os seus promotores. São objectos de luxo, diria eu. São úteis, quando existe uma ideia editorial realmente boa, convincente.

As ideias editoriais realmente boas, são raras; ocorre-me os Guias Michelin – e depois demora muito tempo até que me ocorra outro conceito genial como este. Crucial para uma boa revista de clientes é que mostre e comprove *competência em determinados assuntos*. O Guia Michelin mostra competência no mundo da Gastronomia. E como tal foi aceite pelos leitores.



UALGzine, uma revista ilustrada publicada pela Universidade do Algarve, Algarve, Portugal. Normalmente, as capas desta revista têm sido bastante mais originais que o miolo desta publicação dita «científica». Design editorial e paginação: Patrícia Conde e Hugo Serôdio, da You_Mix, uma empresa de design e comunicação. Tem a sua sede em Pêra (Algarve), mas também tem escritórios em Lisboa.

^{1.} Em 1895, a empresa norte-americana John Deer começou a publicar o customer magazine *The Furrow*, para ajudar os agricultores a compreender as tecnologias modernas e os produtos da empresa.

m alguns mercados/sectores existe uma circulação bastante alta de revistas de clientes. Porque é que, apesar de serem caras na produção e distribuição, muitas empresas apostam neste meio, mesmo sem o tal conceito genial? Porque é que também sectores, como o farmaceutico, apostam neste meio?

Todos sabemos que não é assim tão complicado e caro «comprar redacção» em meios de comunicação já existentes. Mas as revistas para clientes são, na óptica de muitas empresas, canais ainda melhores: podem ser totalmente controlados por uma empresa/marca, sem interferência de outras marcas ou comentários negativos de consumidores.

Apesar de livres de crítica e repreensões, este meio – que é o preferido do *Corporate Publishing* –, é apreciado por muitos leitores, e deste modo traz efeitos positivos ao valor da marca. Estudos no Reino Unido (que se calhar não são muito fiáveis ou independentes) mostram que estas revistas melhoram a imagem de marca numa média de 9% (Association of Publishing Agencies, APA, 2005).

Lealdade prolonga Boas Relações e Boas Vendas

razão para uma empresa assumir altos custos de produção e distribuir uma revista de clientes é querer promover a lealdade do cliente, a sua adesão aos valores, produtos e serviços. Com a comunicação frequente e substancial proporcionada pela revista ilustrada, os clientes têm uma fonte de informa-



Edição n.º 40 do SAP Club. Publicação da SAP Portugal. Director: Paulo Almeida Editora: Cláudia Matias Equipa editorial: António Graça, Catarina Brito, João Carvalho, José Tavares, Óscar Pleguezuelos, Pedro Salgueiro e Susana Morgado Redacção: Sónia Branco. Design, Composição e Produção: Departamento de Customer Publishing da Económico Edições. Publicação gratuita. Tiragem: 8.000 exemplares. SAP Portugal, Lagoas Park, Edifício 4 Piso 3 2740-267 Porto Salvo, info. portugal@sap.com. Este PDF, divulgado em online, corresponde a versão print desta edição, ainda traz as miras. Não é a melhor das soluções para mostrar uma versão online.

ção que lhes parece fiável e têm o seu entretenimento; a maior parte destas publicações copiam o esquema dos *lifestyle magazines*, nas suas versões mais moderadas e conservativas.

Assim vestidas, as revistas para clientes conseguem construir elos fortes entre os leitores e as empresas/marcas, um compromisso que pode resultar em mais vendas – e até tornar o consumidor um promotor/embaixador da marca.

s revistas para clientes criam, com um *mix* de conteúdos recreativos e informativos, um laço emocional e racional entre a marca/empresa e o leitor. Esta confiança pode ser utilizada para incitar os clientes a tomar determinadas atitudes.

Os clientes, que gostam da experiência táctil e háptica proporcionada pelo papel, podem absorver a informação na altura que mais lhes convier, reconhecendo, desta forma, o trabalho e a criatividade envolvidos na criação de cada número. Ao longo do tempo, isto costuma ter um impacto impressionante na fidelidade do cliente.

Apesar de as revistas de clientes serem consideradas como um agente de vendas da marca, muitos leitores não tem essa sensação subjectiva. A marca é apresentada de forma *soft-sell* e não-invasiva, criando afinidade e construindo uma «boa relação» com o leitor.

A média de tempo de leitura de uma revista de cliente é, aproximadamente, 20 minutos (Kleijn,

2008), por isso é muita vez chamado o «Suporte dos 20 minutos». No Reino Unido, esta média aumenta para os 25 minutos (APA; 2005).

Eficácia por infotainment

studos realizados no Reino Unido mostraram que quando as revistas para clientes são usadas em conjunto com outros meios online, os consumidores poderão gastar até mais 25% com uma marca (Royal Mail, 2008).

As revistas para clientes, orientadas pelos lifestyle magazines e city magazines, são criadas à volta do conceito de *infotainment*: informação + entretenimento. Os que as fazem, estão cientes que mover o leitor a interessar-se pelo conteúdo é o passo fundamental.

Um excelente design da capa é essencial. Uma vez captado o interesse, mordido o anzol, o cliente estará receptivo a quaisquer mensagens que a marca quiser transmitir. Além disso, ao oferecer informações «úteis», tais como dicas, conselhos, receitas ou informações de contacto, a probabilidade de o leitor/cliente guardar a revista e voltar a consultá-la repetidamente aumenta. Coisa que sucede mais raramente online.

Complexidade

Uma revista para clientes tem todo o espaço editorial necessário para os conteúdos da marca, estando apta a apresentar mensagens mais complexas de forma informativa e divertida. É por isso que revistas de clientes tem vindo a ser utilizadas como uma componente decisiva

no *media mix* das empresas. Só uma revista pode dar ao leitor uma clara explicação de assuntos complexos como produtos financeiros ou soluções energéticas.

Técnicas infográficas são utilizadas para ajudar os clientes a compreender assuntos complexos, com o leitor a absorver a informação que lhes é dada, o que consiste numa uma oportunidade de ouro para qualquer marca comunicar uma variedade de mensagens complexas.

Online works?

o estudo *Custom Magazines: Where Digital Page-Turn Editions Fail*, os autores Jos M.C. Schijns e Edith G. Smit prevêm um futuro risonho para as versões online das revistas de clientes. Mas salientam que há que superar um erro grave e recorrente: a maioria das «versões online» consiste de um PDF da versão print. Obviamente, nem o formato, nem as fontes, nem o layout estãos optimizados para uma leitura *on-screen*.

Explicam os autores deste estudo que, devido ao aumento dos custos do papel, da impressão e da distribuição por correio, as variantes online dos «custom magazines» têm sido alvo de interesse crescente. São considerados uma alternativa mais eficiente, mas também mais barata às edições *print*. Contudo, a maioria das versões

digitais apresentam-se como meras réplicas digitais das versões impressas.

O estudo explorou a pergunta se os «online page-turn custom magazines» são realmente uma alternativa equivalente aos print magazines. Baseando-se nos resultados de um inquérito, os autores concluem que «custom magazines have a bright future online. Replicas of the print version, however, are not the future of the industry since the facsimile copy of the print edition in a digital page-turn format does not stand up to print.»

E constatam, mais uma vez, que o papel «still 'feels' good and holds a much stronger position, compared to online magazines, in terms of reach and average reading time.» Outra vantagem das versões print é que os leitores em geral, e as leitores femininas em particular, prefrem a leitura offline, since it offers them something tangible and physical they can hold and engage with. Resumindo, pensam que na Era Digital ainda continua a haver espaço para os conteúdos impressos. Não há razão para desprezar as revistas de cliente «clássicas», as impressas.

Substância e Tangibilidade

ambém Jos Schijns e Edith Smit constataram que a sensação de tangibilidade produzida pelo acto de ter uma revista nas mãos é algo que os consumidores de revistas de



Violentamenta oca, arrojadamente banal, trivialmente consumista: a revista *Up* é uma publicação bilingue distribuída grátis a bordo a todos os passageiros da TAP. O seu editorial foca «o que de melhor se faz em Portugal», bem como o que de interessante está a acontecer nas cidades-destino. Tempo médio de exposição: 1 a 2 horas (de acordo com a duração do vôo). Tempo mínimo de veiculação: 1 mês. Tiragem: 60.000 exemplares. Redacção Up: Rua do Crucifixo, nº 86 - 1º Esqº, Lisboa

upmagazine@tap.pt www.upmagazine-tap.com cliente continuam a apreciar. De facto, a maioria dos consumidores continua a preferir papel a qualquer outro suporte de comunicação; 57% com uma preferência clara pelas revistas impressas face às versões digitais (*Targetcast*, 2009). A revista impressa permite uma leitura versátil, em qualquer parte (em casa, no clube, na praia, no metropolitano, no avião).

Além da alta qualidade das fotografias e da impressão da maioria das revistas de cliente, a sua natureza de magazine «glossy» emana «valor». Certos estudos mostram que 28% do leitores coleccionam revistas ou artigos para utilização futura (Custo, Custometer 2011).

Go tablet?

e as muitas «versões online» falham, porque não são realmente versões online, mas apenas meros *facsimiles* da versão print, como melhorar estas versões digitais? Uma das soluções é a adaptação a formatos próprios para *tablets* — o que é sempre a) arriscado e b) caro. Citemos como exemplo desse processo a revista *Up*. A TAP lançou, com a edição de Agosto de 2010, em que o tema central é o Algarve, uma versão específica para iPad, a mais conhecida versão de tablets, da Apple. Com esta iniciativa, a *Up* tornou-se a primeira publicação portuguesa a disponibilizar um formato para iPad.

A revista *Up*, supostamente «o maior veículo de promoção do destino Portugal em todo o mundo»



Peugeot lançou a sua revista de clientes versão tablet. A revista da Peugeot existe agora também em versão digital, grátis. Para o iPad (iOS 5) e Android. A aplicação foi desenvolvida pela App Dentsu em Düsseldorf. Até há data, a revista "Peugeot Avenue" existia exclusivamente em versão print e versão HTML.

Em baixo: a versão iPad da VW: Das.



tem edição bilingue – português e inglês; a versão impressa desta revista de bordo é vista (não necessariamente lida) mensalmente por mais de um milhão de leitores e o site em www.upmagazine-tap.com recebe centenas de visitantes por dia.

Vasco Colombo, da agência de design lisboeta +2designers, fundou este gabinete em 2006, com Raquel Porto. Diz sobre a *Up:* «Evocar numa só imagem o espírito de uma cidade, região ou país: é este o desafio que mensalmente encontramos nas capas da Up ... Sendo uma publicação destinada a um público muito vasto, em que encontramos todos os perfis culturais, partimos sempre de algum elemento reconhecível do destino escolhido, criando uma imagem com um conceito forte e bastante impacto. As produções são em regra bastante complexas e contam com a participação de uma vasta equipa cuja coordenação criativa da +2 designers define o resultado final.

Depois da euforia...

ventualmente, depois da fase «barata tonta» e da «histeria Apple», já se começa a perceber as falácias da leitura em tablets.

Os problemas são múltiplos. Perde-se a visualização dos *spreads*, das tradicionais páginas duplas impressas. A sequência de leitura de forma horizontal, página a página, ou matéria a matéria, ou no eixo vertical, "virando" as páginas



para cima ou para baixo, é confusa. O modo gestual para interagir com o *multitouch screen* para aceder ao índice, aumentar o zoom ou o tamanho das fontes, também muda de revista para revista, podendo ser realizado de formas diferentes – ou pode não estar disponível.

A falta de padronização exige que o designer crie símbolos e outras soluções para comunicar com o leitor e determinar as áreas de toque, uma vez que com os dedos não é possível ver o cursor se alterar antes do clique.

m facto muito interessante é que, segundo primeiros estudos de Usabilidade do Poynter Institute, se lêem cerca do dobro dos artigos, quando visualizados em tablet, em comparação às edições online de jornais e revistas. A razão é simples: a leitura em tablet é muito mais superficial, e o leitor retêm muito menos do que leu.

Em Novembro de 2011, Jorge Oliveira, editor de arte da revista *Superinteressante*, e Gabriel Gianordoli, designer e infografista da revista *Época Negócios*, faláram sobre as dificuldades em relação ao tama-

nho dos ficheiros de cada edição digital, cheias de conteúdos «pesados», e a lenta banda de acesso à Internet no Brasil, que faz com que muitas vezes seja mais rápido ir ao quiosque comprar um exemplar impresso do que fazer um download.

Com o lançamento recente da terceira geração do iPad, que conta um monitor de resolução ainda melhor, o dilema tende a piorar.

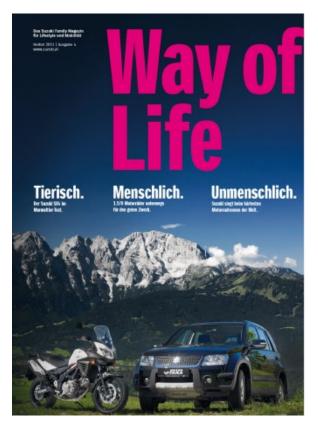
Por este e outros motivos, os profissionais ressaltaram que o mais importante é «fazer valer a pena», para que os recursos interactivos sejam utilizados de forma consciente, acrescentando conteúdo real às matérias, evitando conteúdos apenas decorativos. s conceitos essenciais para um bom Design editorial do impresso serão igualmente válidos para as versões digitais. A transposição do impresso para o digital ou na criação de uma edição exclusiva para tablet, deve dar igual importância aos princípios de composição, unidade e hierarquia da informação.

O formato e o modo de interacção com o monitor exigem a construção de uma grelha específica e um escolha cuidadosa da Tipografia para garantir legibilidade e conforto visual.

Apesar dos altos custos de produção e distribuição, estão surgindo inúmeras revistas que investem na segmentação print/online/tablet como diferencial competitivo. Grandes marcas nacionais e multinacionais oferecem revistas gratuitas com conteúdo próprio, fazendo sucesso como as mais populares no iPad, como por exemplo:

Revista TAM nas Nuvens (TAM), Revista da Cultura (Livraria Cultura), revista Nestlé com Você (Nestlé), revista Soluções (SEBRAE), revista Audi Magazine Brasil (Audi), entre outras.

Apesar das especulações, ainda é muito cedo para afirmar qual será o futuro do mercado editorial para o Corporate Publishing. Assim como já disseram que a Televisão acabaria com o Rádio e a Internet com o Jornal, o tablet agora assume o papel de carrasco dos livros e revistas. Mas para aqueles que *gostam* de livros, jornais e revistas, não.



Way of Life: o «Kundenmagazin» de Rahofer para a Suzuki Austria Automobil Handels GesmbH. Uma revista no sector B₂C (Business-to-Consumer).



A revista *planet*, produzida pela PRH Hamburg para a empresa *Lufthansa Cargo* é uma revista no sector B2B (Business-to-Business).

Saúde

A revista «Farmácia Saúde», uma publicação gratuita da Associação Nacional das Farmácias (ANF) é distribuída mensalmente a qualquer pessoa pelas farmácias. Reforçou a liderança entre as publicações dedicadas à Saúde e Educação, atingindo o melhor resultado de sempre de uma revista deste segmento em Portugal.

A publicação - que é exemplar para o género de publicações a discutir no seguinte artigo – atingiu a maior audiência dos seus 10 anos de vida no primeiro trimestre de 2009, correspondente a 332.440 leitores. (Por mês, cerca de 100.000 leitores.)

A avaliação é do Bareme Imprensa¹, da Marktest, que analisa a distribuição das publicações portuguesas.

A afirmação desta revista entre os leitores com interesse pelos temas de Saúde é reveladora da forte relação que as farmácias mantêm com a sociedade. Com um layout «bem arrumado» e uma escolha de fontes conservadora, mas efectiva, esta publicação está concebida para interpelar o maior número possivel de clientes. Na capa e no interior, dominam a DIN, a Helvetica, a Times, a Garamond.

Um dos segredos do exito desta revista ilustrada é o canal priveligiado que usa: através dos balcões de milhares de farmácias espalhadas pelo país. Para conhecer o último número desta revista, dirija-se à sua farmácia – ou baixe o PDF no site da ANF.

^{1.)} O Bareme-Imprensa é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental. O Bareme-Imprensa estuda o universo constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental. Os dados do Recenseamento Geral da População (Censos) do INE de 2001 quantificam este universo em 8 311 409 indivíduos.

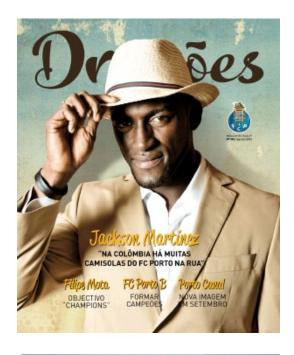


Futebol

«Mística» é revista de clientes/ sócios/fãs do SLB. Aderiu ao novo «Acordo Ortográfico». O que é? «Uma revista que respira futebol e que é um ponto de encontro entre os adeptos e os seus heróis.» O que tem como conteúdos? «Desvendamos mais sobre os ídolos. Sobre o que fazem fora dos relvados. Vamos aos bastidores do espetáculo para revelar as áreas que os benfiquistas não conhecem. Mostramos o Benfica que os desportivos não mostram e que a maioria dos adeptos desconhece. Apresentamos informação estatística, com a leitura do Benfica para todos os jogos de futebol...» Mística, a revista oficial do Benfica, bimestral, tem uma tiragem de 115.000 exemplares; é enviada gratuitamente para todos os sócios. Espaços publicitários oferecidos a anunciantes: 1 Pág, ½ Pág. e ¼ Pág.









Futebol

Dragões é revista de clientes/ sócios/fãs do FC Porto. Aqui, toda a gente veste a camisola azul.

A Dragões é mensal e está à venda nas FC Porto Stores e quiosques. A edição do nr. 311 da revista, do seu 27º ano de existência (referente ao mês de Abril de 2012), cuja capa embeleza (e muito!) no dia em que se comemoram os trinta anos da tomada de posse do nosso grande presidente, dos destinos do nosso clube do coração...

Supermercados

Sabe Bem é a revista para clientes do Pingo Doce.

Uma revista gastronómica, com uma abordagem fresca e moderna, com receitas, ingredientes e segredos da cozinha e também reportagens com produtores, temáticas de interesse geral e novidades sobre o Pingo Doce. Cerca de 100 páginas, impressão glossy (capa) e semi-mate (miolo). Contem senhas de desconto.

Pingo Doce: «A Sabe Bem nasce da vontade de partilhar o nosso conhecimento sobre a alimentação e de contribuir para uma vida cheia de sabor e boa disposição. Todos os conteúdos são elaborados ou validados pela nossa equipa de nutrição e orientados, na sua maioria, pelos princípios da Dieta Mediterrânica, um dos padrões alimentares mais saudáveis do mundo. Sabe bem, bimestral, custa 0,50€. O Pingo Doce lançou esta publicação no dia 5 de Maio de 2011, uma revista gastronómica com periodicidade bimestral.









Supermercados

Quem é cliente da cadeia de hipermercados da Sonae, já viu a revista Continente Magazine, uma revista barata que tem como temas centrais a saúde, gatronomia gourmet, wellness, beleza, viagens, lifestyle... Enfim, tudo aquilo de bom para que a sua vida seja um mar de rosas.

Juntamente com receitas, sugestões de viagens e entrevistas há ainda artigos sobre diversos aspectos relacionados com a gestão de uma casa, como ideias de bricolage ou ideias para tratar dos animais de estimação.

Agora, também está disponível no seu iPad.

A Continente Magazine – a revista da rede de hipermercados da Sonae que substitui a Certa (produzida pela unidade de Custom Publishing da Impresa) – é um dos primeiros projectos sob a responsabilidade da Edit Público.

A nova revista do Continente mantém a periodicidade mensal, mas apresenta um novo design e tipo de conteúdos, passando de uma distribuição gratuita nas caixas de correio a possuir um preço de capa (1 euro, com desconto de 50 por cento com cartão Continente) e a ser vendida nos hiper e supermercados Sonae. A distribuição dos 160.000 exemplares é assegurada pelos próprios clientes, sendo a impressão feita na Líder Graf.

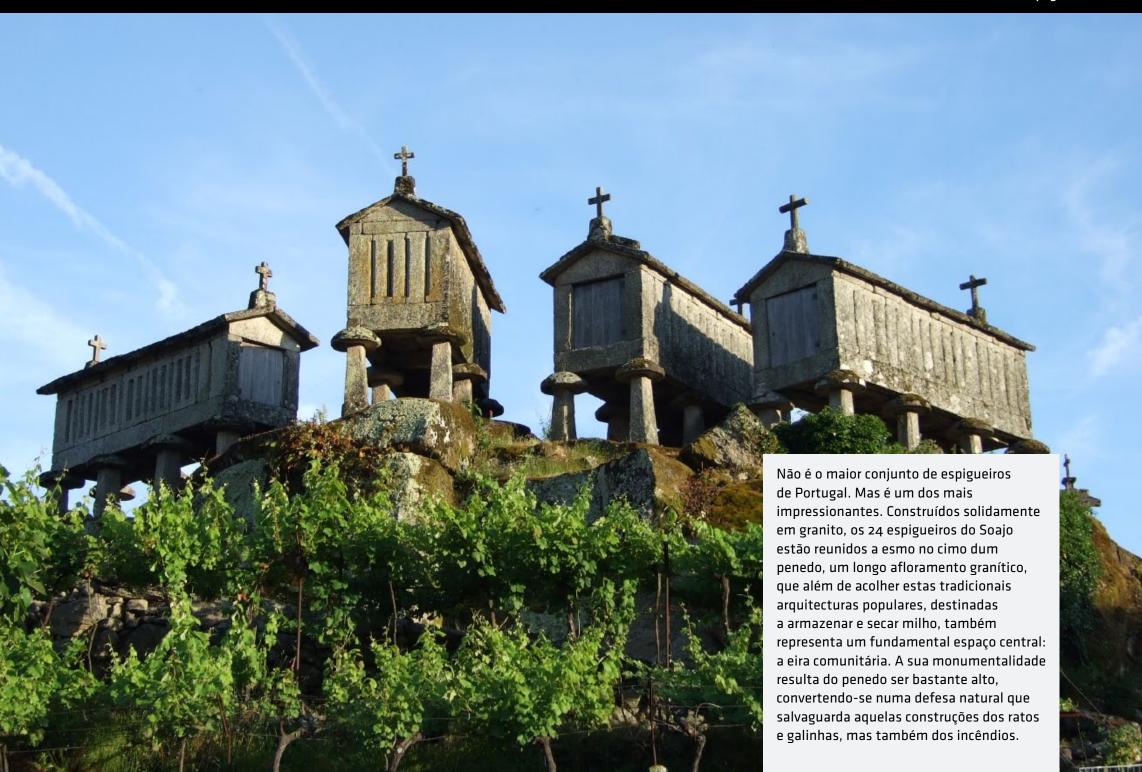














Arquitectura popular: espigueiros e hórreos

facto do milho em grão, guardado em caixa, não se conservar em média mais do que um ano, enquanto que na espiga pode conservar-se durante anos, terá contribuído, após a introdução do milho maiz oriundo das Américas, para substanciais alterações nos *espigueiros* – maiores dimensões e construções mais duradouras. No Lindoso e no Soajo (Norte de Portugal), perto da fronteira com a

vizinha Galiza), observamos uma avançada «petrificação», ficando poucas partes feitas em madeira. Já noutros sítios, como por exemplo na aldeia de Brufe, as partes em madeira continuam em destaque. Também encontramos espigueiros totalmente construídos de madeira. Bastante mais «ao lado», nas Astúrias, os hórreos são construídos totalmente em

sólida madeira, maravilhas da carpintaria vernacular.

No caso de Portugal, a partir do século XVIII, os espigueiros de pedra com partes de madeira, maravilhosos exemplos de arquitectura popular, acabaram por fazer desaparecer os *canastros* ou *caniços*, celeiros mais primitivos e construídos totalmente com verga. Contudo, os últimos *canastros* do Soajo, que se implantavam ao lado dos espigueiros,

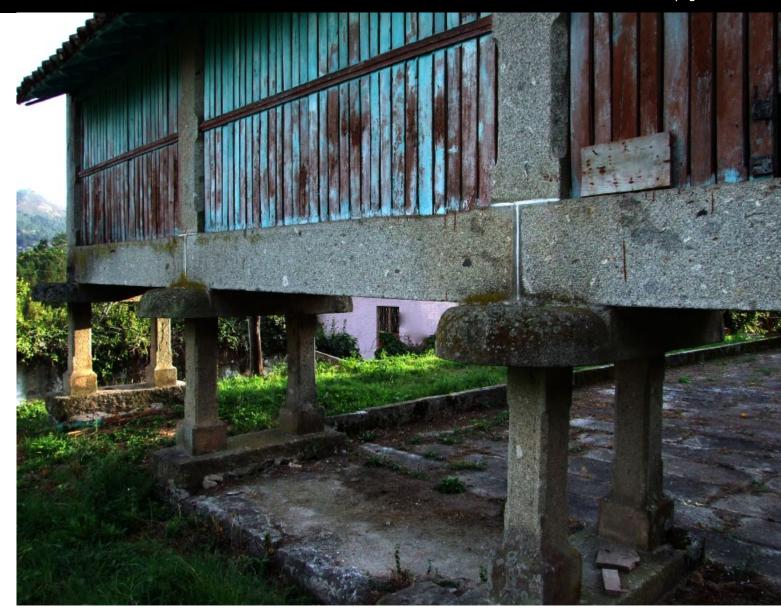


feitos de verga de carvalheiras, eram ainda visíveis há cerca 20 anos. Hoje, nem rasto...

Persistem em diversas localidades hábitos ancestrais que levam à utilização dos espigueiros de acordo com costumes e leis comunitárias. Encontram-se neste caso a eira que se aninha junto às muralhas do castelo do Lindoso, em Ponte da Barca, e no Soajo, em Arcos de Valdevez, onde o seu uso se estende ainda a práticas iniciáticas – o alojamento dos noivos que aí vão dormir juntos antes da celebração do casamento. Os mais bonitos costumes em Portugal não são os católicos.

lém dos espigueiros do Soajo e do Lindoso – que podem ser visitados no mesmo dia, fazendo uma boa caminhada a pé – devemos mencionar os de Paredes de Coura. A introdução do milho na nossa alimentação fez de Paredes de Coura algo como o «habitat agrícola por excelência».

Com este cereal criou-se uma gastronomia própria (o bolo do tacho, a broa, a bola de carnes ou sardinha), assim como se construíram um conjunto de edifícios de armazenamento e de transformação. Paredes de Coura conta com mais de 150 moinhos e um incontável número de espigueiros, em madeira, pedra, até em cimento e tijolo.



M LONGO ESPIGUEIRO, encontrado a caminho de Brufe, uma aldeia na Serra Amarela. Esta magnífica construção já não é usada, e vai-se detoriando, pouco a pouco. Da pintura verde-azul resta cada vez menos. Na porta de madeira descobrimos uma bela inscrição – foi construído em 1957. Hoje, está à venda; o dono já não a quer.

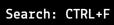


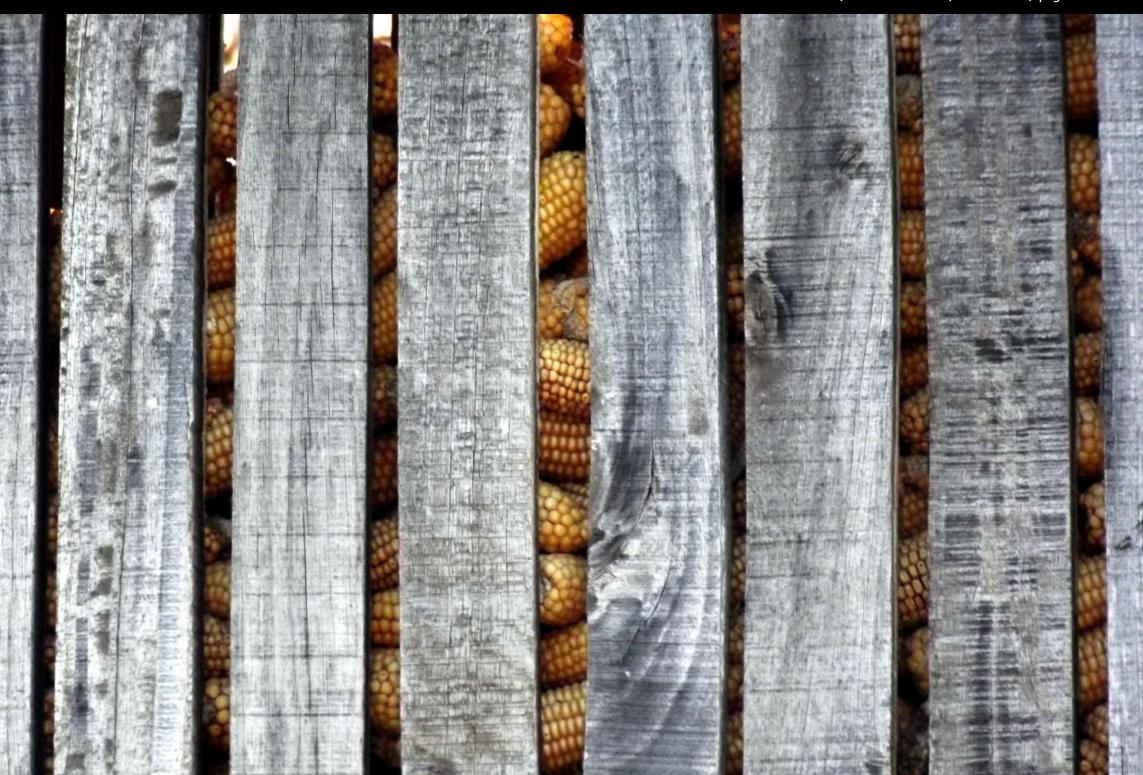
O Canastro de Vilar Suente, uma espécie de enorme cesto para armazenar milho, é uma retrospectiva histórica da agricultura como antigamente se fazia no Minho. A reconstrução do canastro deve-se ao Centro Cultural e Recreativo de Vilar de Suente e a um grupo de bracarenses amigos de Vilar Suente.

ssociado ao abandono da agricultura, verifica-se agora o desleixo progressivo deste património, estando em curso projectos de recuperação de alguns núcleos mais significativos, dos quais salientamos a recuperação da Eira e Canastros de Porreiras, já concluído, e o estudo da recuperação do núcleo de moinhos de Cavaleiros. A eira comunitária de Porreiras (Paredes de Coura) está situada num terreno um pouco declivoso e pavimentado em parte por lajes de granito. Encon-

tra-se delimitada por muro baixo em pedra seca. Os espigueiros, com características recorrentes no Norte, são de corpo estreito, mais ou menos longo, com estrutura em pedra de granito e cobertura a duas águas com telha de canudo (ou cápeas de granito). São subdivididos em dois ou três módulos, possuindo paredes laterais em ripado vertical de madeira com cinta. Estão elevados do solo, para proteger de roedo-







res e, por isso, assentam em bases maciças, pilaretes com «mós». O acesso à porta faz-se por escada com dois ou três degraus em pedra.

Mais do que meros celeiros onde se guardam as espigas das quais se produzirá o pão, os espigueiros constituem obras de arquitectura vernacular que acumulam à sua utilidade, uma elevada carga simbólica, quais armazéns onde o povo guarda o alimento para o ano inteiro, sinalizados com a cruz que o protege e resguarda de toda a maldição. Como tal, devem ser preservados como um dos mais ricos elementos do nosso património ibérico.

Espigueiros, na Galiza e nas Astúrias chamados *hórreos*, existem, aos milhares, espalhados por toda o Norte da Península Ibérica. Começaram a ser construídos muito antes da climatização do milho americano, pois serviam para secar e guardar cevada, por exemplo.



Ao lado; ainda em uso, na aldeia de Brufe. Terras de Bouro, Portugal.

Em baixo: o Hórreo de Carnota faz parte do Património cultural da Galiza e é um «Monumento del patrimonio histórico de Espanha» É o mais longo de todo o mundo, medindo cerca de 35 metros.





Os espigueiros de Brufe

ois longos espigueiros, reconstruidos e preservados, incitam à fotografia. Ao lado, um magnífico restaurante, encaixado no granito, com uma vista incomparável sobre o vale do Rio Homem (www.abocanhado. com). Passadas três hora, e percorridos quase todos o cantos desta aldeia semi-abandonada, ainda não esgotámos o prazer de explorar os espigueiros.

stamos em Brufe, a 800 m de altura, numa aldeia de granito na Serra Amarela, em fronte com a freguesia de Carvalheira e a montante com a albufeira de Vilarinho das Furnas, onde outrora vigorou a aldeia de Vilarinho das Furnas, hoje submersa nas águas. Vindos de Braga, já antes de chegar a este pequeno lugar tinhamos encontrado e fotografado alguns exemplares de espigueiros particularmente atractivos.

izem que esta povoação chegou a ter justiça própria e o privilégio de não enviar homens para o exército de el-Rei, desde que os seus habitantes assegurassem a defesa das



terras contra os avanços dos Espanhóis. Mas a aldeia de Brufe já não tem testemunhos, nem pergaminhos; resta-lhe um património de arquitectura rural com tradições peculiares – é um resto das povoações nos territórios de montanha do Norte de Portugal. As casas ergueram-se ao longo de terrenos acidentados, com declive. Os espigueiros estão um pouco por toda a parte, em pequenos pedaços de terreno, junto às casas, ao lado das couves, ou esquecidos num matagal. Ao ver a data esculpida num deles – 1782 – estremeço; não esperava encontar uma reliquia tão antiga.

astos verdes, muitos. Restam alguma vacas, cavalos, ovelhas. Agricultores, poucos, muito velhos. A água, que atinge intenso caudal depois de uma noite de chuva, é partilhada num sistema de pequenos riachos em valas que percorrem a povoação. Hoje, Brufe é uma «aldeia turística» composta por construções de sólidas paredes de alvenaria granítica e madeiramentos nas varandas e janelas. O presidente da Freguesia de Brufe está profundamente desiludido, acabei de ler a entrevista em terrasbouro.blogspot.pt/2012/08/presidente-da-junta-de-freguesia-de.html.

s espigueiros, eiras, sequeiras e moinhos-de-água perfazem um ambiente arcaico, mas vivo. Um visita incontornável. Quando chegar, tome cuidado para não atropelar nenhuma vaca, cavalo ou ovelha. Obrigado!

Exposições

rquiteturas Populares memórias do tempo e do património construído. O Museu de Grão Vasco, em Viseu, mostra a exposição de fotografias do Arquitecto António Menéres. Até 9 de Dezembro de 2012. Organização: Núcleo dos Arquitectos da Região de Viseu, em parceria com o Museu Nacional Soares dos Reis e a Escola Universitária das Artes de Coimbra. Apoio: Câmara Municipal de Viseu.





O maior espigueiro de Brufe: grande estrutura, em granito, para armazenamento do milho. Milho, já não há.



Em Brufe, a humidade que vem soprada pelo vento que galga as ladeiras, embrenha-se nos poros do granito e nas rachas da madeira. Por alguma razão, este espigueiro, construído em 1783, já moribundo, ainda está posto a serviço. O fecho da porta foi substituído por uma corda de plástico azul.













Volkstümliche Architektur im Norden der iberischen Halbinsel

in *Hórreo/Espigueiro* ist ein traditioneller Speicher für Mais, wie er vornehmlich im Minho und Trás-os-Montes (Nordportugal) und, in noch höheren Stückzahlen, in den spanischen Regionen Asturien, Galizien, Kantabrien und León zu finden ist. Die prägnanten Landmarken stehen frei, aus Holz oder Stein erbaut; der Unterbau steht meist auf steinernen Pfeilern.

Der Speicher kann – wie in Asturien – einen quadratischen, oder – wie in Galizien und León – einen langgestreckt rechteckigen Grundriß haben.





Die Wände sind fast immer mit Luftschlitzen versehen. Die klimatischen Bedingungen im Norden der iberischen Halbinsel machten diese Lüftung nötig. Niederschlagsmengen von bis zu 2000 mm in Galizien und die daraus resultierende hohe Luftfeuchtigkeit lassen die Vorräte bei schlechter Durchlüftung verrotten.

Aber es dürfen keine Räuber durch die Lüftungsöffnungen eindringen. So sind diese schmal genug angelegt, um Vögel vom Lagergut fernzuhalten. Runde Steinplatten bilden einen Sperre, die von am Boden lebenden Schädlinge (Mäuse, Ratten) kaum zu überwinden ist. Für die Abweisung aller anderen möglichen Gefahren – Blitzeinschlag, zum Beispiel – sorgen die Kreuze auf dem Dach.

ie Hórreos sind heute als Speicher selten in Gebrauch, werden aber zumeist erhalten und konserviert, da sie für die Bevölkerung eine lange Tradition verkörpern. Man findet in Galizien und Nordportugal Schmuck-Espigueiros, die offensichtlich keinen praktischen Nutzen mehr haben, aber mit viel Liebe zum Detail alle Eigenschaften der traditionellen Speicher tragen – eine Art iberischer Gartenzwerg.

Auch in Touristengeschäften wurden diese kleinen Bauten schon gesichtet, in der Größe für das Reisegepäck natürlich. In Asturien soll es noch etwa 18.000 "echte" Speicher geben. Die ältesten noch erhaltenen Speicher stammen aus dem 16. Jahrhundert; der größte – mit 35 m Länge – befin-

det sich in der Gemeinde Carnota im Nordwesten Galiziens, an der wunderschönen Küste Costa da Morte. Insbesondere in den Gebirgsregionen handelt es sich oft um äußerst originelle Bauten, von denen heute einige unter Denkmalschutz stehen.

ie Hórreos/Espigueiros sind, in Portugal und Galizien, meist aus Granit gebaut, in Asturien meist aus Holz, mit einem Dach aus Ziegeln, Schiefer oder Stroh. Ein in PorEine sehr eindrucksvolle Gruppe von Espigueiros aus Granit ist die, die man in Soajo, Nordportugal, bewundern kann. 24 Espigueiros sind hier auf einer Erhöhung aus Granit errichtet worden, mit Inschriften, die auf Erbauung im 19. Jahrundert hinweisen. Die erhöhte Plattform bildet auch den kommunalen Dreschplatz - die Eira.



tugal heute kaum noch erhaltener Typ des Getreidespeicher, der sogenannte *canastro*, ist der mit runden Wänden aus geflochtenen Zweigen. Er bildete zweifellos die ursprünglichste Form, die eines riesigen Flechtkorbes.

er "klassische" Hórreo steht auf vier kegelstumpfförmigen Pfeilern, pegoyos, aus Holz, Stein oder, seltener, aus übereinander gelegten Schieferplatten. Auf diesen pegoyos, die zwischen 50 cm und 2 Meter hoch sein können, ruhen die muelas, runde oder quadratische Platten aus Sandstein oder Kalkstein, welche die Nagetiere daran hindern, bis zur Getreidekammer vorzudringen.

jer im Quadrat zusammengefügte Träger, trabes, tragen das Gewicht der ganzen Konstruktion, deren Kammer aus Holzbrettern besteht. Colondras heißen die Bretter für die Seitenwände und pontas oder sollas werden die Schwellen für den Boden benannt; auf den colondras werden die oberen vier Trägerbalken oder liños gelegt, die das Dach tragen.

Das Dach kann aus Ziegelsteinen, Schiefer oder Stroh bestehen. Um den ganzen Bau zu nivellieren, werden unter den Pfeilern Steinplatten oder *pilpa*yos eingeschoben und zwischen Balken und Muelas kommen auch kleinere Holzteile (*tazas*).

In die Getreidekammer gelangt man über eine aussen befindliche Steintreppe, den *patín*. Die *Panera* ist eine asturianische Erweiterung des Hór-



Search: CTRL+F



reo, hat eine große Grundfläche,

der Hórreo in Asturien im 14. Jahrund hat eine umlaufende, über- hundert aufgekommen ist, hat er dachte Veranda. Diese Bauweise nur kleine Veränderungen erfahkam auf, als sich in Asturien der ren. Der asturianische Hórreo ist Anbau von Mais verbreitet und es auch das beste Beispiel für die vielsomit reichliche Ernte gab, die auf- fachen Holzkonstruktionen der bewahrt werden mußte. Seitdem asturianischen Volks-Architektur.

Hórreo an einer Landstrasse im Inland von Galizien. Eine Steinkonstruktion mit zwei Geschossen. Fotos: B.W.

Sein Hauptmerkmal ist der quadratische Grundriß, das pyramidale Dach, die Getreidekammer aus senkrechten Holzbrettern und Rahmen aus unteren und oberen Doppelbalken, auf vier Pfeilern gestützt. Verwendet wird sowohl Eichen- als auch Kastanienholz. Als Nebengebäude des Hauses kann der Hórreo auf dem freien Gelände desselben oder in kleinen Gruppen auf beiden Seiten des Weges stehen.

Oder man findet sie auch im Dorfzentrum. Manchmal teilen sich mehrere Personen einen Hórreo, und er kann dann verschiedene Eingangstüren haben.

Auch in anderen Ländern gibt diese Art der Volksarchitektur, so zum Beispiel in der Schweiz, in Schweden und in Japan.

Birgit Wegemann.

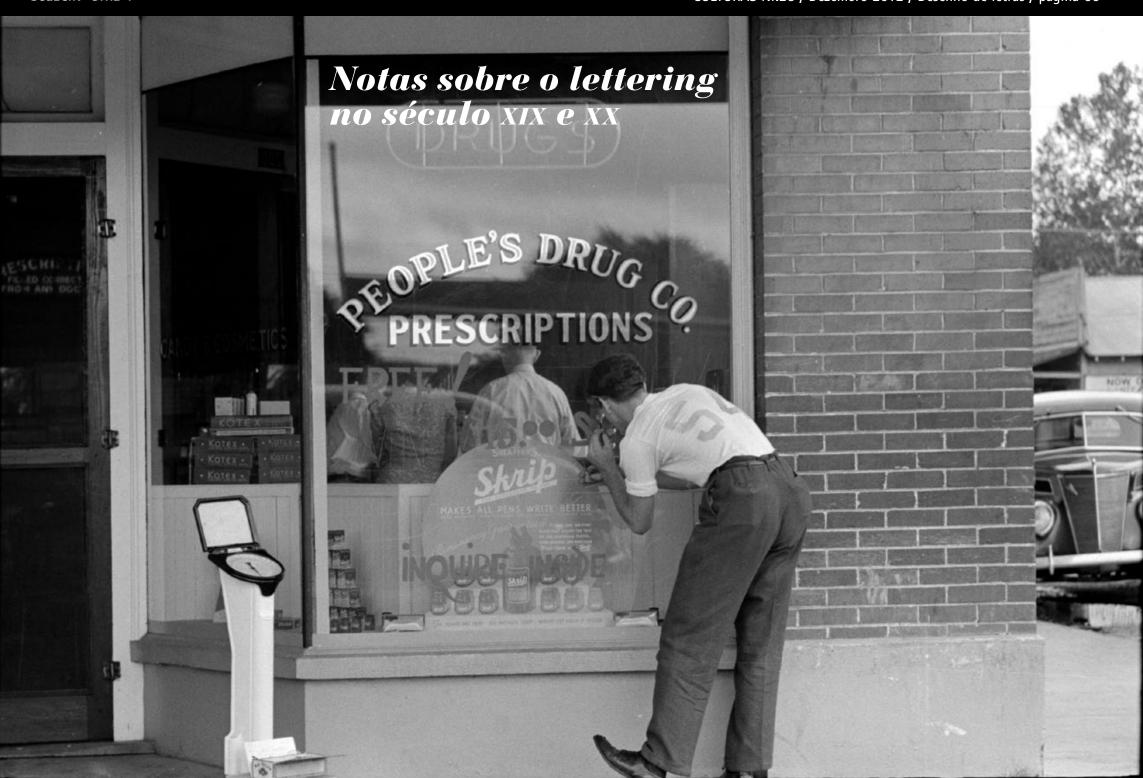






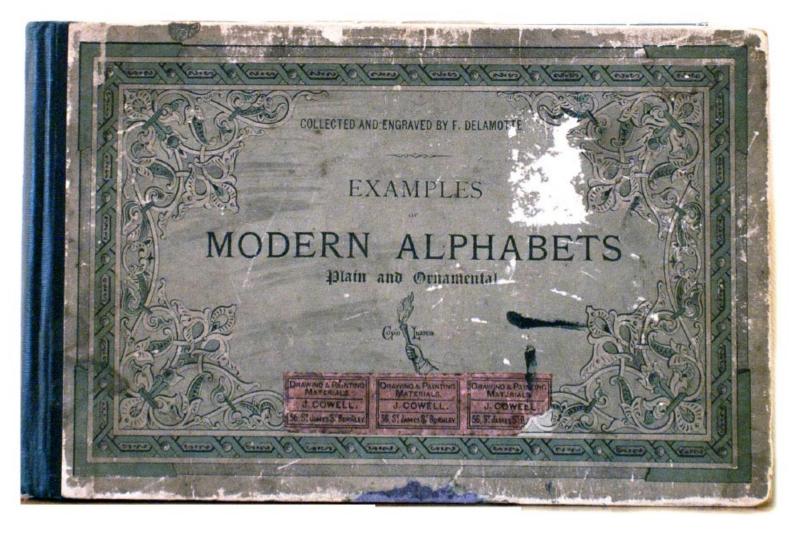
Foto: Birgit Wegemann

Desenho de letras Letter Design



Como pintar letras?

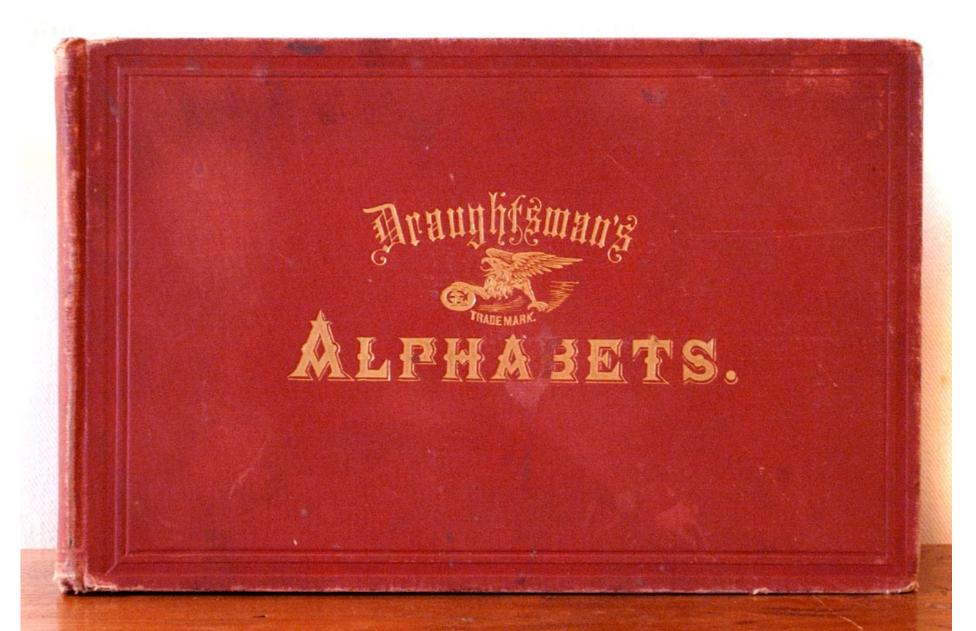
urpreende-me frequentemente a qualidade de letras executadas à mão. Letras que vemos em letreiros, fachadas, marcas, embalagens, cartazes. Em Portugal, onde nunca houve uma verdadeira Cultura Tipográfica, a Caligrafia afirmou--se com toda a força. Detectamos, em várias épocas, excelentes execuções de letras, obviamente desenhadas manualmente. Uma das razões desta qualidade, para além da perícia do executante, será explicável pela abundância de modelos de letra que circulavam por toda a Europa. Nesta e nas páginas seguintes, algumas das produções mais conhecidas no último século. P.H.



F. Delamotte - 1888. Examples of Modern Alphabets, Plain and Ornamental, Including German, Old English, Saxon, Stalic, Perspective, Greek, Hebrew, Court Hand, Engrossing, Rustic, ...Lithographers, Engravers, Carvers, Etc. Lockwood, London, 1888.

Draughtsman's Alphabets - - 1877

A Series of Plain and Ornamental Alphabets Designed Especially for Engineers, Architects, Draughtsmen, Engravers, Painters. New York. Keuffel and Esser. 1877. 5th edition, 31 p.

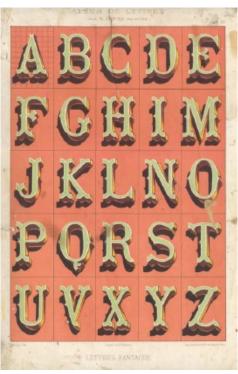


Um dos mais antigos mostruários de letras, vocacionado para artistas pintores de letras. N. Glaise. Album du peintre en bâtiment. Publicado em 1882, por Éditions Ducher et Cie, Paris, France.

Glaise era um pintor em Paris. Em 1882, publicou uma colecção de alfabetos, que servia para modelo a pintores, como ele. O catálogo foi esmeradamente impresso em cromolitogravura. A descrição dos alfabetos: Boule Fantaisie, Antiques Monumentales, Bronze Fantaisie Penchées, Capitales Antiques, Capitales Fantaisie, Capitales Ornées, Capitales Penchées Fantaisie, Capitales Romaine, Capitales a Gros Deliés, Demi Monstre Allongées, Demi Monstre Fantaisie, Egyptiennes Ou Baton Allongées, Fantaisie, Monstre, Renaissance à Boule Fantaisie, Romaine et Batarde, Types Divers.













ALBUM DE LETTRES

PL. XIII.

Cheneveau lim

Emile Theoret; Edn. a Dooretan (d.s.0.)

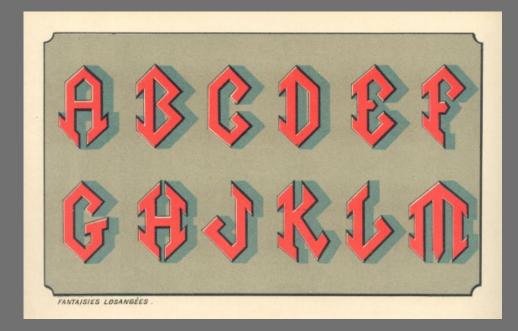
Tab ter aucere Can

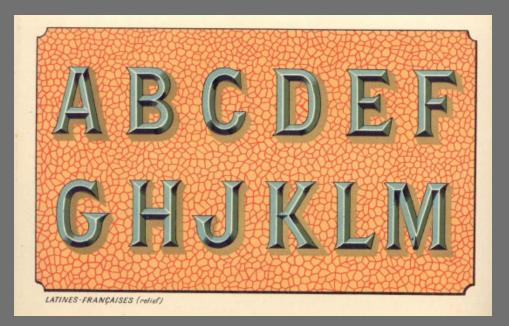
LETTRES MONSTRE A DOUBLE BISEAU





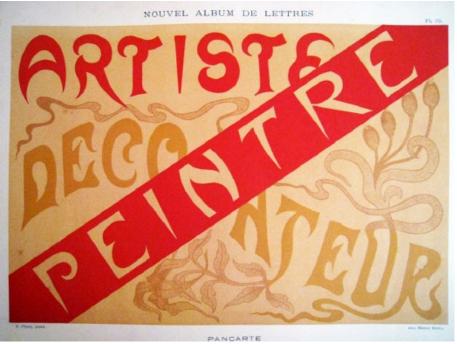
Album de Lettres à l'Usage des Peintres







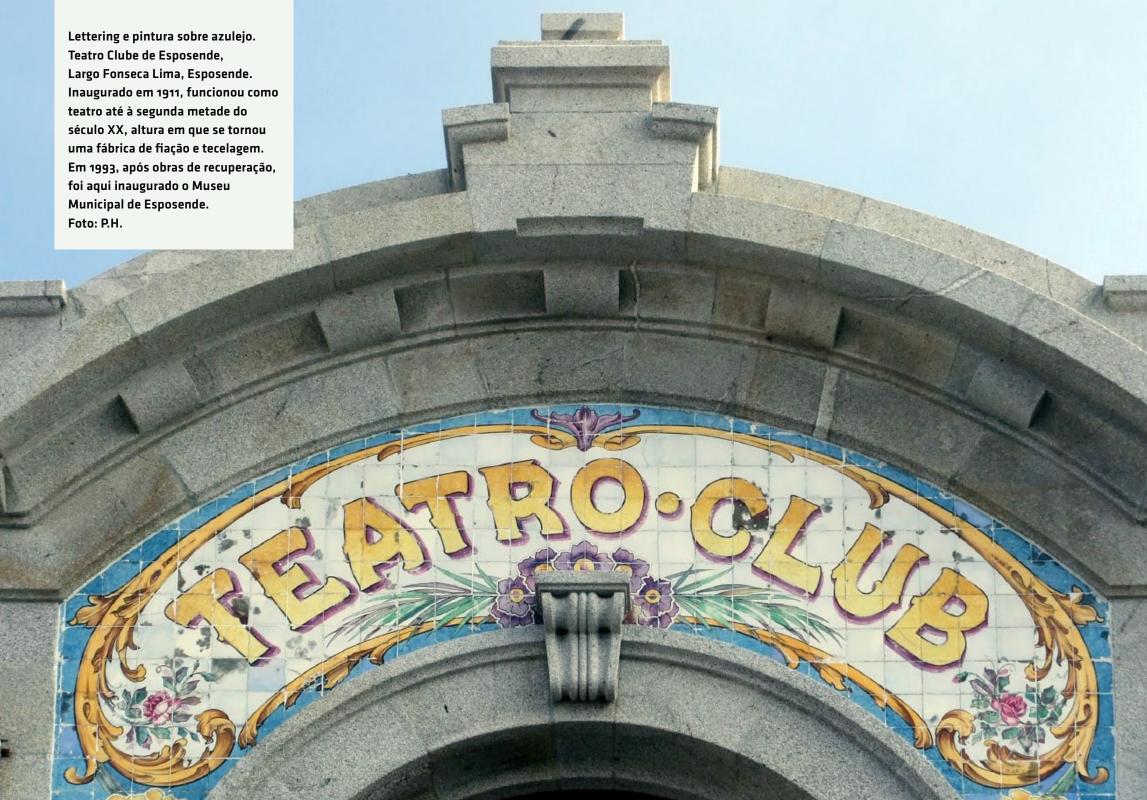




Depósito Adriano Vieira da Silva. Letras pintadas em azulejo, na fachada de um edifício da Baixa do Porto, Portugal. Formas de letras algures entre a Arte Nova e o Art-Déco.

Nouvel Album de Lettres Peintes, 1903, Paris.



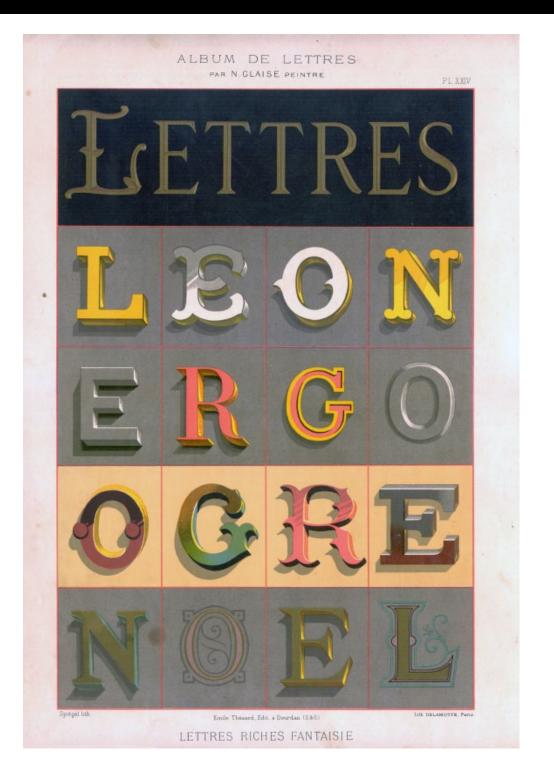


Search: CTRL+F

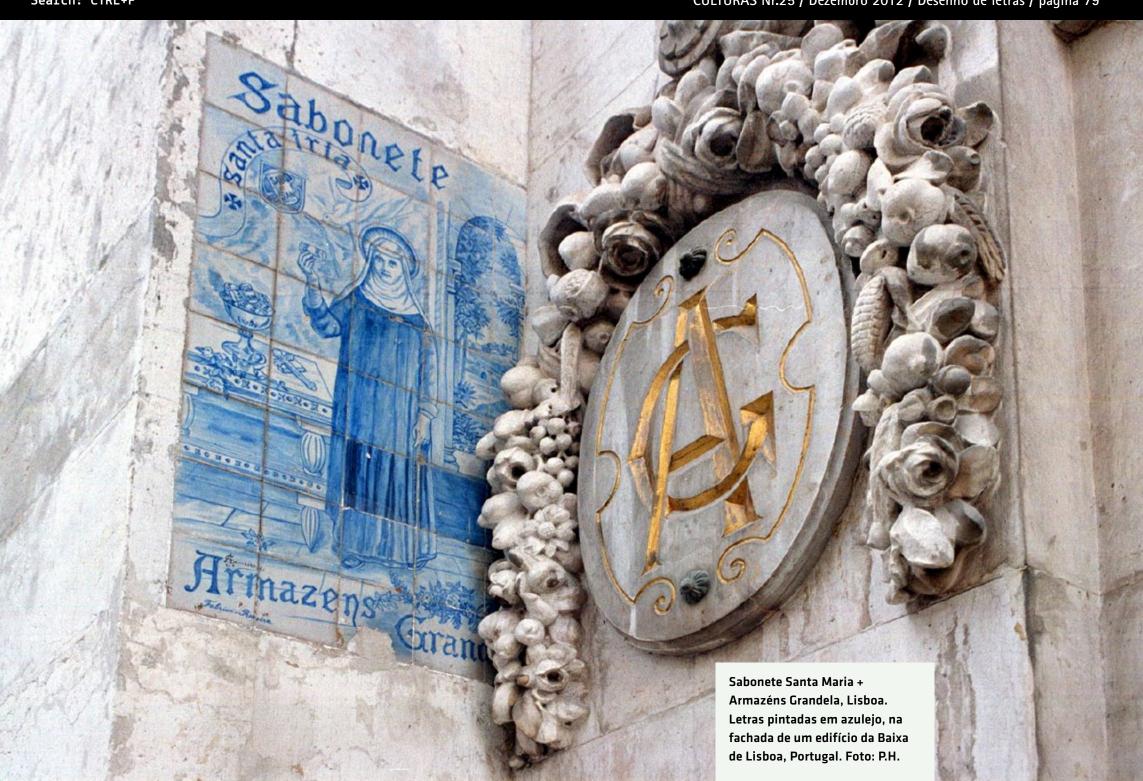


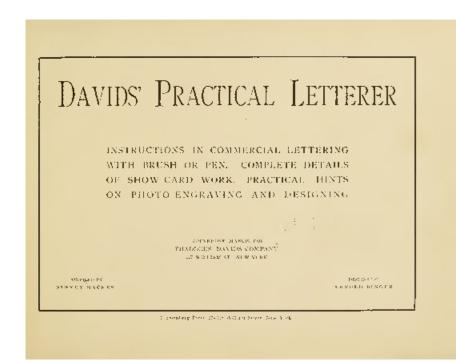


Search: CTRL+F









D.B IDS PRACTICAL LITTERES.

you perform this motion the more percent will be your infly or someonle. The same semanticle and continuous motions most the che mode from left to right, Stroke 2, A to 10, then missing the Little and composing the circle in the air to A.

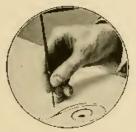


Fig. 8.

You will new be fully prepared to basks a fairly programmed circle in two strakes, varying the practice by alternating the strakes.

Used time year make a new circle, remembering that the more perpendicularly you hald your tradition more condity and perfect you can cross the circle. The next figure of increlected circles is to occupy or and a balf of two squares on gone paper. Must the strokes a indicated by the directions of the arrows and numbers, then receive the into circuit a before. The figure ralphaling represents two horizontal edipoes, for movements of the british neith five same as for codes

The next strekes are readily made, and when pained make the letter S. After a packing several target and the inter in one continuous streke. The next lighter represents the equal the mind of x, or of an interrogation made. Deginaling at the mater left by as one continuous stroke. By repeating this right, modification for the force stroke to the right, we have the right in the force stroke to the right, we have the right in the force stroke to the right, and from A to the right to the light to the right to t

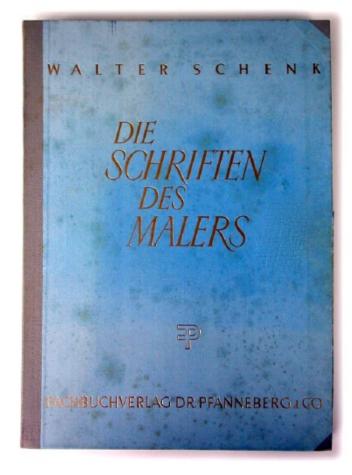
Now practice the figure 6, e.g. maing at the rep, and the less continuous stroke to the left, and finish it. In the figure 6, the stroke is received beginning at the lower 5 mes sets of the loop; seding the herish diseases the left, they are entered appeared and down to the right. Practice these reso figures is certain the and then try the

E1





Search: CTRL+F





Uma compilação, editada em folhas soltas.

Schenk, Walter. Die Schriften des Malers: Vorlagen und Anleitungen fuer den Maler-, Lackierer- u. Schilderhersteller-Handwerk. Este Manual das «Letras do Pintor», da autoria de Walter Schenk, teve várias edições, o que demonstra a sua boa aceitação junto ao público-alvo. Editora Fachbuchverlag Dr. Pfannenberg & Co, Gießen (Alemanha) 1958.

A edição de 1963: «Die Schriften des Malers. Mit 236 Abb.im Text, einer Klassifikation der Schriften und 50 teils mehrfarbigen Tafeln in Alphabeten und Anwendungen.»



Exemplos de aplicação de letras em veículos, para efeitos publicitários. «Beschriftung von Lieferwagen». Malerschule Zimmermann - Die Schrift in Wort und Bild.

Uma publicação da Malerschule Zimmermann, em Mannheim, Neckarau, Alemanha. Note os diferentes estilos de letra: em cima, sem-serifa, no Estilo Bauhaus, em baixo: tradicional + caligráfica.

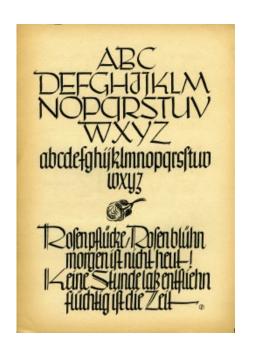


Página de instruções para o cálculo («Berechnungsbeispiele» do espaçamento entre letras versais, distinguindo letras de várias larguras. Malerschule Zimmermann -Die Schrift in Wort und Bild. Uma publicação da Malerschule Zimmermann, em Mannheim, Neckarau, Alemanha. Praktische Anleitung zur Erlernung der Schriftmalerei, sowie zur Herstellung von Glasschildern, Tranparenten, Matt- u. Glanzvergoldungen hinter Glas, Reklameentwürfe, Fassadenbeschriftungen mit einu. mehrfarbigen Abbildung und zahlrreichen Erläuterungen. 1. Auflage. (1ª edição: Mannheim, ca. 1935).



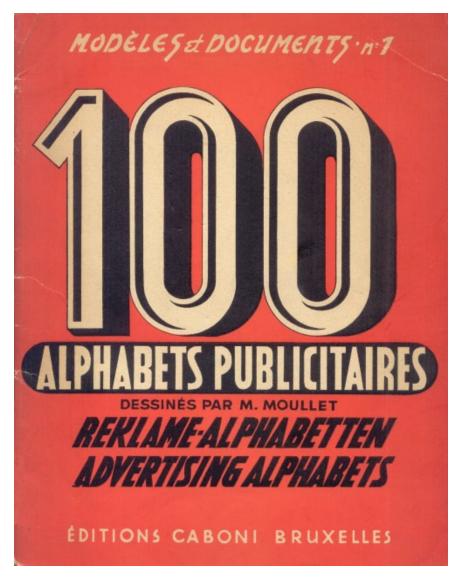






Vários tipos de letra, predominando as de ducto caligráfico, oriundas de colecções como, por exemplo, a «Gruso Schriftenmappe».

Gruso: Gruso Schriftenfibel; Ein Leitfaden für werdende Schriftkünstler unter besonderer Berücksichtigung des Gruso-Schreibers und der Schnurzug-Trichter-Federn; mit Alphabet- und Anwendungsbeispielen im Anhang ca. 1950. 48 pp. 21 cm, Softcover.



100 Alphabets Publicitaires, publicado em 1946, está documentado em http://www.flickr.com/photos/taffeta/sets/72157625817802504/with/5353477680/

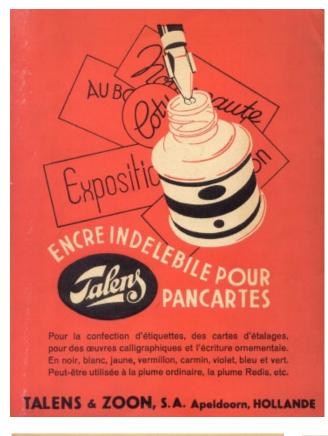




ABCDEFGH UKLMNOP QRSTUVW XYZabcfil mnorstuz ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVXY
ZW12345678
ABCDEFGH
KLMNOPQR
ABCDEFGH
KLMNOPQR
STUVWYZI
JX

O livro de espécimens belga 100 Alphabets Publicitaires foi publicado pelas Éditions Caboni em Bruxelas. As legendas foram executadas em três idiomas, o que indica a vocação desta publicação para toda a Europa. Este compendio abrange 100 estilos de lettering, dos quais uma parte são fontes tipográficas, populares nessa época. O público-alvo é, como nas publicações semelhantes: os «artistas gráficos», os pintores de letras e os letreiristas em geral. Lembremos que mesmo depois do fim da 11 Guerra Mundial, os cartazes publicitários continuavam a ser executados manualmente.

A gama de alfabetos apresentados e a sua qualidade varia de livro para livro; este livro pode ser considerado um dos melhores da década de 1940. Note a chamada de atenção para as penas de metal de ponta redonda, com as quais se podiam executar toda um série de traçados de letra com hastes de largura homogénea.

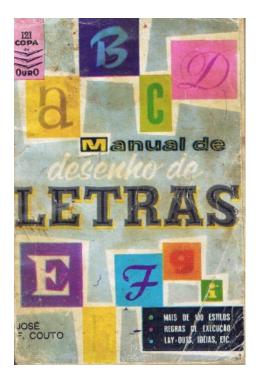








Manual de Desenho de letras. José Couto













RBCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ

123456789? abcdefghijk Imnopgrstu

VWXUZ

















nno

Segunda-feira 23 de Março de 1896.



ORGÃO DO PARTIDO REPUBLICANO

TURA:-Braga, trimestre 240 réis. semestre 480 rs., anno 960 rs. Para no 23400 rs. fortes

Os communicados contendo accusações a particulares, e em geral os escriptos referentes a relações intimas dos cidadãos, não se publicam. A administração reserva o direito de recusar a inserção de quaesquer ontras publicações. Os escriptos que envolvam responsabilidade só se publicam quando venham reconhecidos.

ANNUNCIOS E COMMUNICADOS:nha 40 rs., rapetições 20 rs. Anuancios annuaes -- por contracto espec

28 DE MARCO DE 1896

la nossa coragementramos, sente numero, no 5.º anno publicação, e seguiremos os a senda que o dever da

a nos traçou. republicanos porque é na -no governo do povo pelo e temos plena confiança e peramos a felicidade que ejamos para a nossa queri-, vilipendiada hoje, escarltrajada hontem, reubada,

Ah! bem vos conhecemos; até nos teem chegado gritos lancinantes dos infelizes que tendes esbulhado, miseraveis! e é por isso que não vos pouparemos jámais; impõe-se-nos o de publicidade, pódem gabar-se o sen dever de causticar-vos com o ridi- proprietario e redactores de que aliculo da vossa impostura infame e mentam um maravilhoso astro de col cumpriremos a nossa missão, não lossal grandeza e de tão intenso briconsentindo que ludibrieis os incau- lho, que nem todo o poder da reacção tos. Somos republicanos, e os repu- fanatica é bastante para diminuir-lhe, blicanos são d'esta tempera ficai sequer, a gloriosa e accelerada trajesabendo.

E d'hoje em deante o beaterio ração social. devasso e a jesuituda torpe que reclame uma excomunhão mais para campeão democratico, de inolvidavel nos os jacobinos que sabemos e po- memoria, A Patria impoz-se, desde demos dizer-lhes :- sois a escoria logo, no conceito publico e nos arsocial, os ladrões da honra e os des- raiaes do liberalismo radical e da

· A PATRIA.

Ao entrar este jornal no 5.º anno ctoria no vasto horisonte da regene-

Seguindo-se á Lucta, vigoroso fraudadores dos haveres familiares! reacção ultramontana, pelo extraor-

IRMA COLLECTA

Deixamos transcripta em nosso numero anterior, copiada fielmente do processo judicial, a primeira analyse chimica nas visceras

Não esqueçamos, que, para além

dos livrinhos de modelos de letra

existentes à venda, as tipografias

caractéres de metal, que também

serveríam para orientar e inspirar

de Lisboa e do Porto possuíam

um considerável espólio de

os letreiristas. Foto: P.H.

da infeliz Sarah ma da lubricida quentadora do le religioso das T onde era alumn florada Sarah

Deduz-se d'es effectuada com a sciencia preceitus que as reacções los peritos, (e

venientemente),

banho maria até á abullição, p gamos esta operação durante de uma hora e filtramos. Obtium liquido amarello carregado. namos a juntar mais um litro cool, fervemos durante mais un ra, filtramos, servindo-nos do ma filtra da filtração anterior, e

iquido filtrado ao rregado. Obtivem rello pardo. Conce rido a banho mari ntamos cento e cinc cubicos de agua di s e filtramos. Obtiv marello carregado. to aos dois residuos, ados para a pres de potassio. D'el connar No soluto



Design étnico, 2

Ethnic Design, II





uma série sobre o Design étnico, discutindo o Kayak dos Esquimós e a sua conversão na canoa dobrável – o Faltboot. Neste caderno abordamos a hamaca índia – uma verdadeira alternativa à cama convencional.

rede de descanso é mais uma «rede de dormir» do que um utensílio doméstico que sirva apenas para «tirar um sesta». Substitui qualquer cama, sendo uma solução para dormir muito mais prática e higiénica do que os leitos a que estamos habituados. De origem indí-

gena americana, era originalmente feita com cipó e lianas. Chama-se, na América Latina, *hamaca*. *Hamacas* não consistem de «uma espécie de tecido com alças», como erroneamente informa a Wikipédia. No Brasil colonial foi muito utilizada para dormir; hoje, é frequentemente degra-

dada para jardins e piscinas. No entanto, a rede de dormir é uma autêntica peça de Design étnico, com maravilhosas propriedades: sustentável, de algodão natural, leve, flexível, adaptável ao corpo, de baixo preço, duradoura. É feita em pequenas séries, por repetição de formas e padrões tradicionais.

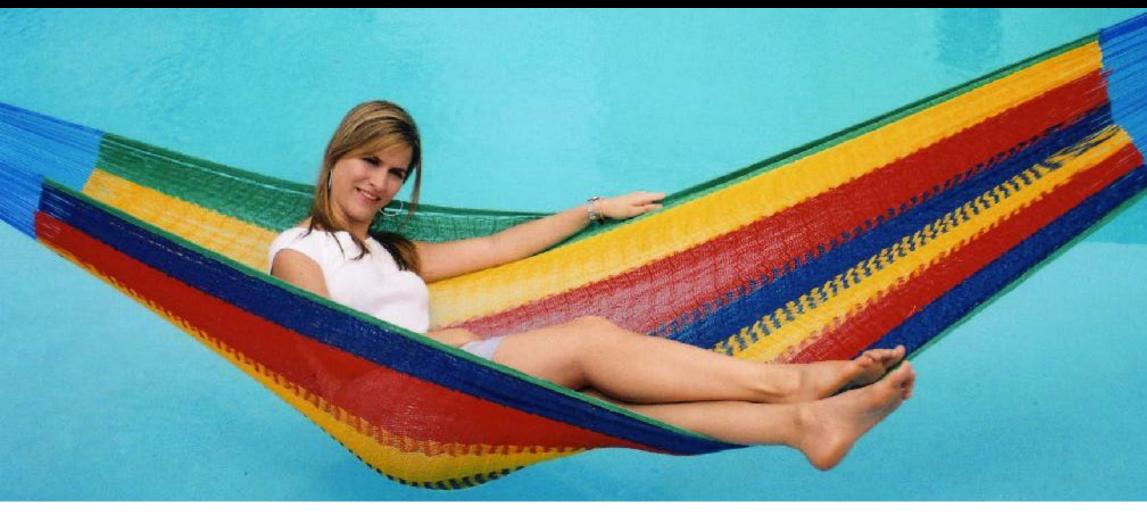
ste fantástico artefacto é um legado dos indígenas da América do Sul. Alguns ainda as usam, como se vê na foto da página anterior. Teve grande uso na sociedade brasileira dos primeiros anos da colonização. Gradualmente, as mulheres dos colonos portugueses adaptaram a cama suspensa dos indígena às suas varandas, passando a imitar as redes com tecido de algodão, muito mais compacto, menos flexível e cómodo, mas enfeitadas com franjas. Este derivado anulou uma série de vantagens próprias do modelo original.

oje em dia, as redes autênticas já só são fabricadas no Yucatán, México. Na província de Yucatán, fazem-se as melhores hamacas do mundo – que o diga o autor destas linhas, que lá comprou duas e ainda as usa. Embora pareça que está fazer uma rede de pesca, o artesão local mostrado na foto ao lado faz uma malha especial, sem nós, que deixa a hamaca extremamente elástica e flexível. É esta malha que garante o bom «funcionamento» da cama flutuante. Quem dorme nela, pode assumir virtualmente qualquer posição. Não há nada mais cómodo e relaxante...



ara urdir uma autêntica hamaca yucateca não se fazem nós, como é o caso das redes de pesca. Os fios são entrelaçados uns nos outros numa malha flexível, que permite à rede adaptar-se a qualquer posição do corpo. Deste modo, as hamacas oferecem grande comodidade e

um descanso com todo o conforto. Quem se põe a descansar numa hamaca, pode assumir uma posição algo «atravessada», o que lhe permitirá estender-se completamente, sem curvar as costas. As cópias que se vendem em muitas lojas de artigos para o jardim têm peças de madeira para as esticar,



o que é extremamente negativo, visto que a rede perde flexibilidade.

A hamaca autêntica só precisa de dois pontos de suspensão. Deste modo, os quartos dos hotéis e pensões mais modestos do México dispõem apenas do absolutamente necessário: dois ganchos, fixados em paredes opostas. Os hóspedes dos hotéis trazem sempre as suas hamacas, propriedade pessoal. Uma hamaca, enrolada para

ser transportada, não pesa mais de um quilo. Deste modo, é facilmente transportável na bagagem de um viajante. Mais conforto, por menos dinheiro, é impossível.

essoas que nunca experimentaram dormir numa hamaca, questionam a sua estabilidade, perguntando se não vão cair da rede a meio da noite. De facto, é mais provável que tenham caído mais pessoas

abaixo de uma cama européia convencional, do que de uma hamaca pendurada em dois ganchos, firmemente fixados na parede.

Outras pessoas pensam que vão enjoar devido ao leve balanço que a hamaca permite. E descobrem que esse balanço é agradável e em breve as põe a dormir. Convem dizer que a hamaca não serve só para dormir, já que inúmeros latino-americanos foram concebidos nessas redes.

Mistoria general y natural de las Indias

ien es que se diga qué camas tienen los indios en esta isla Española, a la cual cama llaman hamaca; y es de aquesta manera: una manta tejida en parte, y en partes abierta, a escaques cruzados, hecha red (porque sea más fresca). Y es de algodón hilado de mano de las indias, la cual tiene de luengo diez o doce palmos, y más o menos, y del ancho que quieren que tenga.

De los extremos desta manta están asidos e penden muchos hilos de cabuya o de henequén ... Aquestos hilos o cuerdas son postizos e luengos, e vánse a concluir, cada uno por sí, en el extremo o cabos de la hamaca, desde un trancahilo (de donde parten), que está fecho como una, empulguera de una cuerda de ballesta, e así la guarnescen, asidos al ancho, de cornijal a cornijol, en el extremo de la hamaca.

A los cuales trancahilos ponen sendas sogas de algodón o de cabuya, bien fechas, o del gordor que quieren; a las cuales sogas llaman hicos (porque hico quiere decir lo mismo que soga, o cuerda); y el un hico atan a un árbol o poste, y el otro al otro, y queda en el aire la hamaca, tan alta del suelo como la quieren poner.

son buenas camas e limpias, e como la tierra es templada, no hay nescesidad alguna de ropa encima, salvo si no están a par de algunas montañas de sierras altas donde haga frío; e como son anchas, e las cuelgan flojas porque sean más blandas, siempre sobra ropa de la misma hamaca, si la quieren tener encima, de algunos dobleces della.

Pero si en casa duermen, sirven los postes o estantes del buhío, en lugar de árboles, para colgar estas hamacas o camas; e si hace frío, ponen alguna brasa, sin llama, debajo de la hamaca, en tierra o por allí cerca, para se calentar. Pero, en la verdad, al que no es acostumbrado de tales camas, no son aplacibles si no son muy anchas; porque están la cabeza e los pies del que duerme en ellas, altos, y los lomos bajos, y el hombre enarcado;



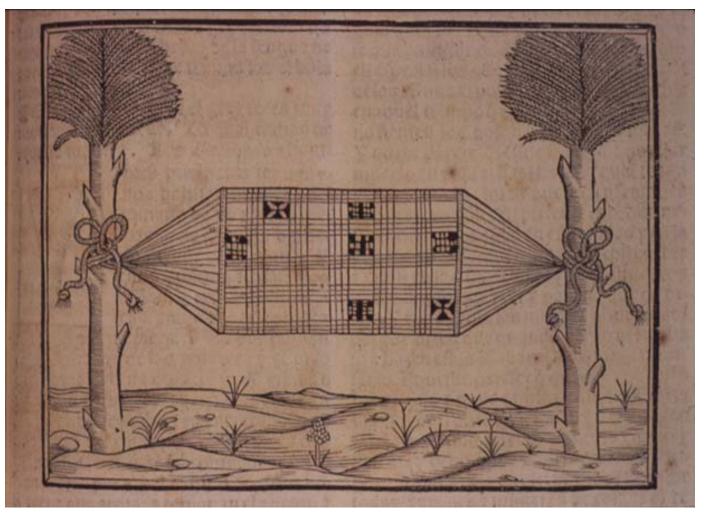


y es quebrantado dormitorio; pero cuando tienen buena anchura, échanse en la mitad dellas de través, y así está igual toda la persona.

ara en el campo, y en especial donde hobiere arboledas para las colgar, me paresce, que es la mejor manera de camas que puede ser entre gente de guerra; porque es portátil, e un muchacho se la lleva so el brazo, y el de caballo por caparazón o cojín de la silla. Y en los ejércitos no serían poco provechosas, en Espanha e Italia e otras partes, porque no adoloscerían ni morirían tantos por dormir en tierra en los inviernos e tiempos tempestuosos.

llévenlas en estas partes e Índias los hombres de guerra dentro (de unas cestas, con sus tapadores, ligeras, que acá se llaman hayas, y en otras partes destas Indias se dicen patacas: e no duerme la gente en tierra tendidos como en los reales de los cristianos se hace en Europa e África e otras partes. Y si acá esto no se hiciese, por ser la tierra tan húmeda, sería mayor peligro éste que la misma guerra. E si la he sabido dar a entender, esta cama es desta manera que aquí está pintada.

Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés. La Historia general y natural de las Indias. Sevilla, 1535. Oviedo partió en 1514 en el primero de sus numerosos viajes a América, dónde por más de treinta años compiló descripciones etnográficas de productos, cosas, gentes y costumbres en tal cantidad que a él ya le parecía "casi imposible de escribir... debido a la abundacia de ideas que vienen a la mente." El introdujo a Europa a una variada gama de productos exóticos americanos nunca antes vistos como la piña, la canoa, el tabaco, la manatí y la hamaca. Al mismo que Pedro Mártir de Angleria, Bartolomé de Las Casas, Oviedo fue uno de los primeros cronistas europeos de las Indias.

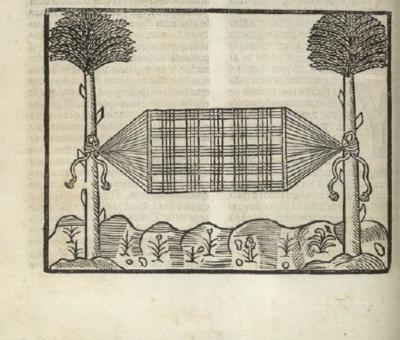


Gonzalo Fernández de Oviedo. Hamaca. Historia general y natural de las Indias. Sevilha, 1535. Kolumbus entdeckte die Hängematte auf den Bahamas, wo er am 17. Oktober 1492, nur fünf Tage nach seiner Ankunft, überrascht feststellte, "dass die Menschen in Netzen zwischen Bäumen schliefen", wie er in seinen Aufzeichnungen vermerkte. Er brachte die Hängematte mit nach Europa, wo sie fortan vor allem von Seefahrern genutzt und überaus geschätzt wurde. Statt wie bisher auf dem feuchten, harten Deck schlafen zu müssen, wo es dreckig war und von Ungeziefer nur so wimmelte, konnten sich die Seeleute nun entspannt in die Hängematte legen und vom Schaukeln des Schiffes in den Schlaf wiegen lassen.

Libro.

bebor del fuegory q bue ga mucho be fer en balagoso to pareceriz o como no tienen vi no toman fimientes Dealgunas gernas que entre dios agrias quales echabas élas bra fasoanoefi vntal olozque embriaganato postos prefentes fin algo beuer. Al mupas refecreito en lo milino que los tabacos que espos moios toman. Al Das porque de sufo fe oiro que quando algun principal o caciq cae por el tabaco/que lo echan en la cama fi el lo mano a affi baser/bien es que fe Diga q manera Decama tienen los indios chefta vi Amaca y laigla qualliaman Damaca. Y esocaques flamancra. Ana manta terida en partes y en partes abierta a eftaques cruzada y bes cha red posque feamas frefatyes de Allgo son/atiene de luengo dos varas amedia o tres y mas o menos y del ancho que deren a delos eftremos de cita manta chan afidos muchosbi osoe Caburato de Benequen (bei qual fe dira enel capitulo des del libro feptimo.) Elqueftos bilos fon luengos qua lea juntar aconciuga enel eftremo o cabos

bela bamaca/convn trancabilo/comofefite le pagera un empulguera de una cuerda de vallefta: affi la guarnefcen/gatanla a bos arboles con fendas fogas de algodono de cabuga blen bechas que ellos llamá bicos (porque Ibico quiere desirfoga:) a quesa enelagreta: ama/tan alta defuelo como la quieren poner: a fon buenas camas a lim pias. E como la tierra es templada / no se necessidad alguna de ropa para encima/fa uo fino eftan a par de algunas montañas s fierras altas: 2 como fon anchas 2 las cuel ga floras: porq fea mas blaoas fieprefoba ropa oja milina pamaca/fi la deretener m cima ocalguos pobleses pella:pero fiena fapuerme firucios postes o estantes pelac facti lugar de arboles para colgar estas hi macas o camas: afi fazefrio ponelibre o bi la obaro/o por alli cerca: poala verbao n den no esacostúbago o tales camas no fo aplasibles fino fon mor anchas:porq effall cabega a los pies altos del que duerme en llas: 1 los lomes bares y es obzaraba col





The indians sleep in a bed they call an 'hamaca' which looks like a piece of cloth with both an open and tight weave, like a net ... made of cotton ... about 2.5 or 3 yards long, with many henequen twine strings at either end which can be hung at any height. They are good beds, and clean ... and since the weather is warm they require no covers at all ... and they are portable so a child can carry it over the arm.

Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, Historia general y natural de las Indias... (Seville, 1535).



Jetzt ist aber mal Pause: Ein Lob auf die einzig vernünftige Art, sich richtig hängen zu lassen. Siesta auf einer Hamaca – gibt es auf der Welt was Besseres? Ja, in der Tat! Auf diesen luftigen Netzen schwebend kann man sogar eine ganz Nacht auf wunderbarer Art durchschlafen.

Lesen sie einen subversiven Artikel gegen die Bettenabteilung von IKEA. Erfahren sie, was eine Wohltat für Körper und Seele ist.

Der zweite Beitrag in der Serie «Etnic-Design» von CULTURAS.

o, Pause jetzt! Smartphone aus, Laptop aus, Abschalten, Hinlegen, Augen schließen, Schlummern. 15, 20 Minuten reichen schon. Siesta ist das Beste und Gesündeste, was ein Mensch nach dem Mittagessen tun kann. "Mittags nicht zu schlafen, heißt streng genommen, sich über unsere eigene Biologie hinwegzusetzen", sagt der Schlafmediziner Professor Göran Hajak.

Doch leider hat unser angeborenes Schlummerbedürfnis zur Tagesmitte wenig Lobby. In unserer inhumanen Welt gerät das einst harmlose Nickerchen zum subversiven Akt. Was für eine Provokation, sich ohne schlechtes Gewissen eine Auszeit zu nehmen! Insider wissen: Man kann sich das angewöhnen – insbe-

sondere wenn man über eine echte Hamaca verfügt. Man kann sogar ganze Nächte darin verbringen...

m Zeitalter der Schlafcouch und der Designbetten mag es geradezu frivol – oder gar anti-kapitalistisch, eben nicht systemkonform – erscheinen, ein Loblied auf die wenig bekannte Hängematte der Amazona-Indianer anzustimmen. Gibt es denn nichts viel Wichtigeres? Eigentlich nicht, da wir ja doch alle wichtigen Entscheidungen den unfähigen Politikern und Wirtschaftsfachleuten überlassen haben. Also kümmern wir uns endlich um die Mitteln, um entspannt zu ruhen.

avor noch, die richtige kulturhistorische Ableitung.
Das spanische Wort "Sie-





sta" kommt vom lateinischen sexta hora (die sechste Stunde = Mittag). Es bezeichnet die seit der Antike übliche Schlafpause, wenn die Sonne den Zenit überschritten hat. Zeit zur Kontemplation im Olivenhain. Oder zur Verführung beim Klang der Pan-Flöte.

Ticht nur in Mittelamerika oder im Süden Europas galt früher als von allen guten Geistern verlassen, wer ausgerechnet in der größten Mittagshitze weiter arbeiten wollte, anstatt Körper und Seele auszuruhen. Auch die drei unter einem Baum hingestreckten Gestalten in Pieter Breughels berühmtem Gemälde (1567) schlafen und träumen von einem Schlaraffenland ohne Hunger und Plakkerei, wo einem die Pfannkuchen und gebratenen Tauben in den Mund fliegen. Die populärste Utopie aller Zeiten.

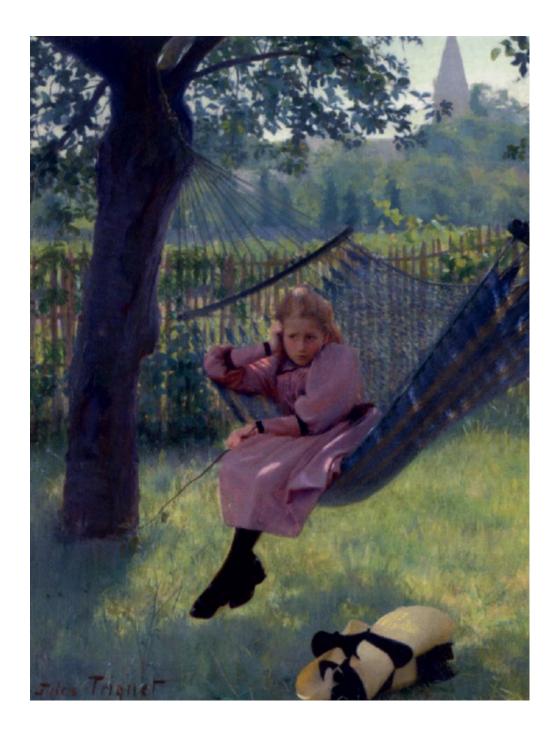
eisende aus dem Norden, zu Besuch in Spanien oder Mittelamerika, denen zum Thema Siesta lediglich das Vorurteil einfällt, das sei eine dumme Ausrede arbeitsscheuer Südländer, verstehen nichts. Sie missgönnen ihren Gastgebern am heftigsten das, was sie selbst nie hatten und sich nicht gönnen wollen: eine erholsame Mittagspause. Aber im Urlaub, zumindest im Hochsommer, könnte man damit nicht entspannter und toleranter umgehen? Vor allem wenn man auf einem Markt in Merida, Yukatan, Mexiko, auf die gute Idee kommt, eine ganz besonders gut geknüpfte Indio-Hamaca zu erwerben.

ine kleine Investition, die sich lohnt und bald amortisiert: die Hamaca, wenn einigermaßen schonend gewaschen und gepflegt, wird Jahrzehnte lang gute Dienste leisten. Sie ist nicht aus groben Kordeln, sondern aus feingarniger Baumwolle geknüpft, die sich fast wie Naturseide anfühlt, wenn man darauf liegt. Das Netz ist ganz und gar nicht starr, sondern auf wundersame Weise fließend verstrickt, so daß man dem aufgespannten Netz fast jede beliebige Form aufdrücken kann.

er Liege- und Schlafkomfort, der sich aus diesem fließenden Gespann ergibt, ist in Worten unfassbar. Keine Stöcke oder sonstige Vorrichtungen zum Spannen stören die



ichts besser als eine Siesta in der Hängematte erinnert an das verlorene Paradies. Glück im Baumschatten? Der Pariser Philosoph Thierry Paquot hat 1998 ein Traktat über "Die Kunst des Mittagsschlafs" veröffentlicht, eine Betrachtung dieses glücklichen Zustands, den der Mensch dem Daseinskampf abtrotzt, als schuldbefreite Oase des Lustprinzips. "Ich bin noch überzeugter als vor zehn Jahren von der einzigartigen Qualität des Mittagsschlafs, dieses kristallinen Moments mitten am Tage, dieses subtilen Verschwimmens der Zeitlichkeit, dieses unvergleichlichen Gefühls vollkommener Freiheit. Jetzt höre ich auf mit dieser Plapperei, denn es ist Zeit für eine Siesta. Wie sollte man Nein sagen, wie widerstehen? Und vor allem: Warum sollte man? Die Siesta hat überhaupt keine rationale, logische, ordentliche Begründung nötig. (...) Sie ist eine ganz und gar ausgefüllte Leerzeit."





freie, plastische Verformbarkeit dieser überaus smarten Erfindung des Etnic-Designs.

Die Geschichte der Hängematte

ie Hängematte wurde in Mittel- oder Südamerika erfunden. Mit geknüpften Fasern flochten die Inkas – oder vielleicht andere Ureinwohner – eine bequeme Schlafstätte mit integriertem Schutz vor Schlangen, Ungeziffer und Dreck. Vor etwa 1.000 Jahren stellten die Inkas Hängematten her; doch ob dieses hochentwickelte Volk wirklich als erstes dieses luftige Bett entwickelte oder nur die bereits bekannte Technik der Hängematten-Herstellung verfeinerte, kann heute kaum geklärt werden. Die Taino-Indianer (Ureinwohner von Venezuela und Kuba) nutzten die Hängematte sowohl als Fischernetz als auch zum Schlafen und Ausruhen.

Als Columbus Amerika "ent-deckte", war das bequeme Netz in wei-

ten Teilen des Kontinents verbreitet. Der seefahrende Abenteurer war schnell vom praktischen Nutzen der gewebten Hängematten überzeugt. So führte er die schaukelnden Netze bei den Matrosen auf seinen Schiffen ein, die bei starkem Seegang nun nicht mehr im Schlaf aus ihren Betten geworfen wurden. Denn eine Hängematte gleicht die schwankenden Bewegungen ohne Probleme aus.

och heute wird die Hängematte in Mittelamerika von weiten Teilen der Bevölkerung täglich – oder besser: Tag und Nacht – benutzt. Und auch in anderen tropischen Gebieten hat sich die Hamaca durchgesetzt. In den Südstaaten der USA wird sie heute noch gerne benutzt; einige Abbildungen, die Sie in diesen Seiten finden, zeugen von dieser Popularität.

n Europa wurde die Hängematte zeitweise in Gefängnisse eingesetzt, weil sie wenig Platz braucht. Zwar ist diese Form der Gefangenen-Unterbringung nicht mehr üblich, dafür haben sich Hängematten in Gärten, Schwimmbecken und im Outdoor-Sport auch in unseren Breiten mehr und mehr durchgesetzt.

ine breite gesellschaftliche Akzeptanz der Siesta-Sitte wird es in Mitteleuropa wahrscheinlich nie geben – trotz oder gerade wegen all des technischen Fortschritts, der uns scheinbar keine Zeit der Muße mehr erlaubt. Die Siesta ist eine der letzten humanen Inseln im kapitalistischen Verwertungsbetrieb – ein uraltes Gewohnheitsrecht der Fleißigen wie der Müßig-

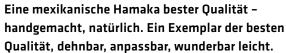


erbebild eines Hamaka-Anbieters. Ein Exemplar der besten Qualität, dehnbar, anpassbar, himmlisch. In der Luft schwebend ruhen - gibt es was Besseres?

gänger. Doch ihre Feinde waren letztlich stärker. Die Siesta wurde zu einem rein fiktiven Eiland der Ruhe und der Entspannung, denn sie gilt den meisten doch als rotes Banner der Trägheit. Nur wenige Firmen in Deutschland haben ihren rekreativen Nutzwert erkannt. Und wenn unter den Deutschen schon die Zigarettenpause während der Arbeit kriminalisiert wurde, wie soll dann gar der Mittagsschlaf Verständnis finden? Mit einer Hamaka wäre das wunderbar zu bewerkstelligen. er Ruhende erholt sich schon nach 20 Minuten: Der Blutdruck sinkt, die Muskeln entspannen sich, der Körper schüttet beruhigende Hormone aus. Besonders Berufstätige hätten das Meiste vom Mittagsschlaf. Nach einer Siesta von maximal einer Stunde sind sie wieder leistungsfähig und frisch.

Besser noch ist es, eine Hamaka für den Nachtschlaf zu nutzen – wie es noch viele Mittelamerikaner und Indios tun.







oderne, europäische Design-Hamakas wie diese muten ziemlich plump an. Alle praktischen und ökologischen Eigenschaften der Ur-Hamakas der Indianer wurden gegen ein unhandliches Monstrum aus verchromtem Metall, schwerem Textil und Plastik eingetauscht. Wiegt das Urmodell weniger als ein Kilo, so ist diese «Neu-Konzeption» mehrere Zentner schwer. Und sie ist nicht mehr transportierbar, sondern fest eingelassen im Beton des Swimmingpools. Ist das "modern"?

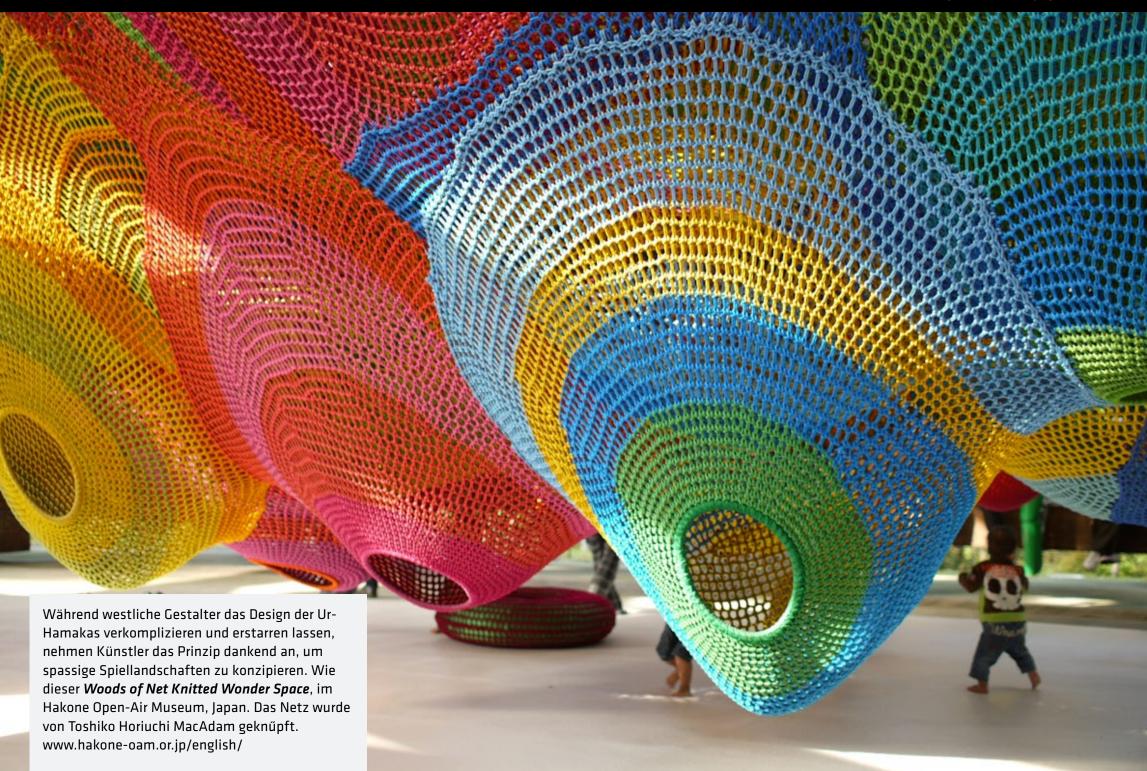
estliche Designer haben schon oft ihre Unfähigkeit gezeigt, sich das Konzept der Ur-Hamaka anzueignen und produzieren sonderbar starre Adaptationen. Vielleicht sollten sie sich mal in einem vernünftigen Netzbett ausstrecken.

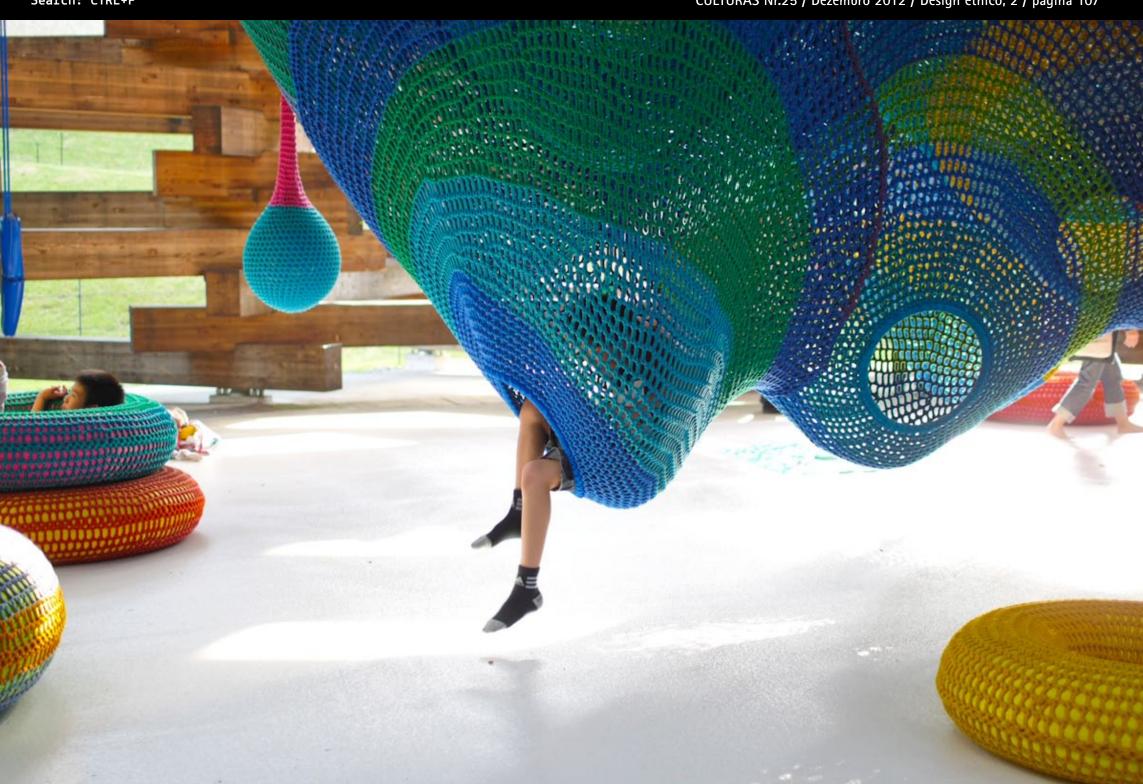


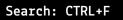




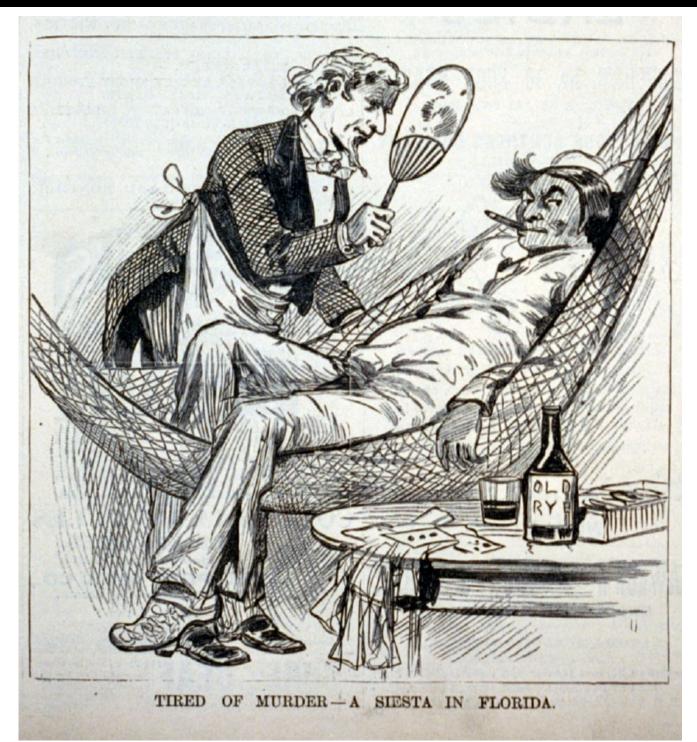
Auch diese Bretter-Hamaka ist ziemlich unpraktisch und sehr wahrscheinlich auch sehr unbequem. Aber ich konnte es mir nicht verkneifen, diese wunderbare Vintage-Foto aus der Sammlung der LOC zu zeigen...





















A «Góticho-quadrada», epigráfica

Pia com inscrição em letras góticas. Lapidário do Museu do Convento do Carmo, Lisboa.

á devotamos muitas páginas dos Cadernos de Design e Tipografia à importância que as Góticas Rotundas assumiram no trajecto da Caligrafia e da Tipografia em Portugal. Mas deixámos de lado as Góticas fracturadas. É esta lacuna que vimos colmatar com a apresentação de exemplos escolhidos do que um autor português apelidou de «letra allemã». No século XIV, XV e XVI, a Gótica era uma letra tão alemã como portuguesa, já que a encontramos espalhada por

toda a Europa, assumindo frequentemente regionalismos. Considerando as epigrafias, a Gótica sucede à letra Uncial, que tinha sido frequentemente usada nas sepúlturas que vemos nas igrejas e claustros de mosteiros portugueses (Alacobaça, Sé de Lisboa, etc.).

s versões da Gótica que aqui documentamos parecem mostrar um elo estético ao que de melhor se fazia em França. Será uma pergunta legítima querer saber se o estilo gótico de caligrafar se relaciona com o «Gótico» na Arquitectura. As imagens aqui apresentadas parecem provar que sim, já que todos os exemplos são oriundos de monumentos góticos ou tardo-góticos em Portugal.

Muitas das Góticas que surgiram a partir do século XII eram letras condensadas, frequentemente com formas quebradas (fracturadas), ascendentes e descendentes reduzidos, proporcionando mais letras por linha e mais linhas por página.

Esta compactação do texto foi reforçada pelo uso de abreviaturas e contracções...

etras góticas são letras manifestamente caligráficas – qualquer uma das suas múltiplas formas o ilustra e prova. Poucos estilos de Caligrafia chegaram a desenvolver tantas variedades como as que encontramos nas letras góticas.

Numa divisão elementar, distinguimos as Texturas (altas e esguias, compactas, fracturadas), as bojudas Bastardas (como a Schwabacher, por exemplo), as Civilités, as Kurrent, as Rotundas e a Fraktur, a letra quebrada por excelência.

ara as letras góticas, uma divisão elementar distingue os subgrupos Gótica Librária (*Textualis formata*) e Gótica Documental. A Gótica Librária, conforme diz o nome, foi utilizada para livros, sobretudo livros de luxo. Mais tarde, também se lhe deu o nome de «formada» (*formata*), porque os primeiros impressores usaram esta letra, copiada à forma dos manuscritos da época.

Da Itália: a Beneventana

Uma das mais importantes góticas regionais foi a Beneventana, escrita a partir do século VIII, com o seu centro de difusão no ducado de Benevento e na zona centro-sul da Península Itálica.

O mosteiro beneditino de Monte Cassino foi o seu centro de formação e irradiação. O estilo de letra Beneventana, marcada por elementos cursivos, começou por não ter fracturas, angulosidades e a predilecção pelos traços oblíquos – elementos que a iriam caracterizar a partir do século XI, quando atinge o seu apogeu.

Declinou a partir do século XIII. Contudo, tal como sucedeu na Península Ibérica com a Visigótica, também a Beneventana aqui sobreviveu mais tempo. Em outras partes da Europa, conseguiu perdurar até ao século XVI.

Em vários conventos medievais portugueses funcionaram *scriptoria*, oficinas encarregadas de copiar textos religiosos e, por vezes, textos da Antiguidade. Avultam os *scriptoria* do Convento de Alcobaça, da Serra de Ossa e do Mosteiro de Santa Cruz, em Coimbra.

Os numerosos manuscritos do Convento de Alcobaça que hoje guarda a Biblioteca Nacional em Lisboa atestam a perícia artística dos monges beneditinos instalados em Alcobaça.

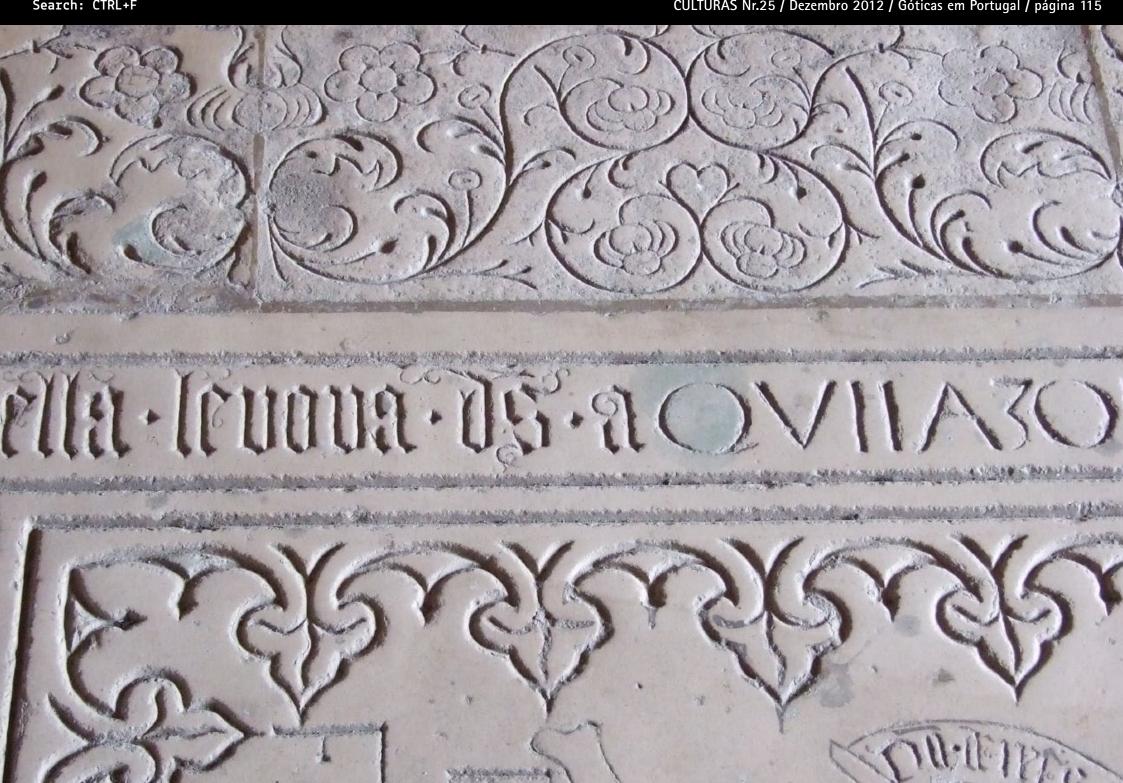
O *scriptorium* do Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra nasceu no século XII sob o signo da Visigótica de transição, mas floresceu sob as múltiplas formas da Gótica. Os 94 códices provenientes da Biblioteca do Mosteiro de Santa Cruz, hoje guardados na Biblioteca Municipal do Porto, são um testemunho da evolução da escrita monástica em Portugal ao longo de seis séculos.

A Gótica de Bolonha (1300 - 1400)

Paris, Bolonha e Oxford foram centros universitários de irradiação das inúmeras variantes da letra gótica. Estas três cidades universitárias medievais foram os principais nichos de produção e difusão cultural onde se formaram tradições caligráficas independentes, bem diferenciadas pelo traçado e pelo tamanho das letras.

A letra de Bolonha – *littera boloniensis* – é uma variante da Gótica pequena e compacta, com acentuada fractura dos traços, muitas abreviaturas, ligaduras quase imperceptíveis, hastes e caudas curtas. Em terminologia moderna, caracteriza-se por uma altura do x muito reduzida.

Uma pouco por toda a parte, apareceram as Bastardas, variantes regionais das Góticas medievais. Uma delas é a Schwabacher alemã, que surgiu pela primeira vez num documento escrito em 1453; pouco depois, passou a ser a expressão burguesa da letra gótica. Devido ao seu uso em escritórios, foi designada por *Kontorschrift*. Duas famosíssimas impressões consagraram a Schwabacher: a *Schedelsche Weltchronik*, de Anton Koberger, e a série de gravuras *Apokalypse*, de Albrecht Dürer.











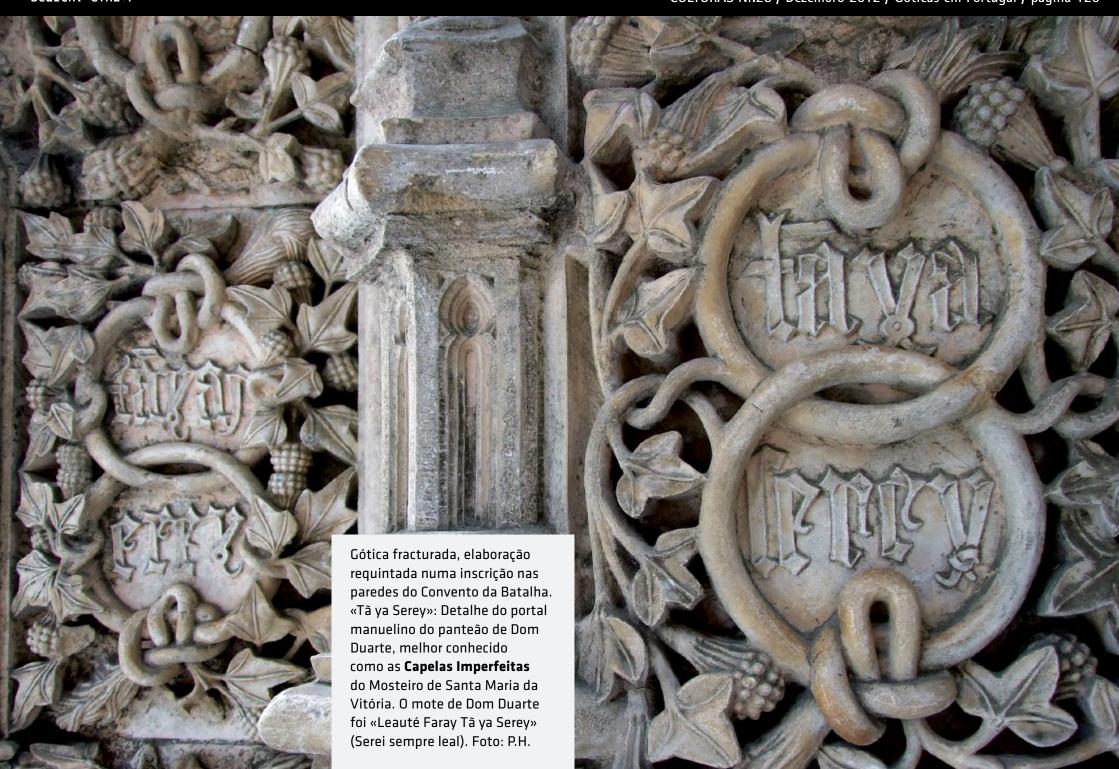
doutorou-se em Direito Canónico e Civil. Tendo entrado para a Ordem de S. Domingos, foi sub-diácono em Pádua e cónego da igreja de Santa Maria de Agacomitis, na diocese de Utrecht. Foi chamado a Portugal por Afonso V para traduzir para latim as crónicas de Fernão Lopes, projecto já antes atribuído a Mateus Pisano mas interrompido pela

foi eleito bispo de Ceuta e primaz em África pelo papa Sisto IV, o qual também lhe conferiu a administração eclesiástica de Valença do Minho.

A 10 de Janeiro do ano seguinte, o papa encarregava-o da administração de Tui, do arcediaconado de Vila Nova de Cerveira e de outros benefícios, permanecendo, por outro

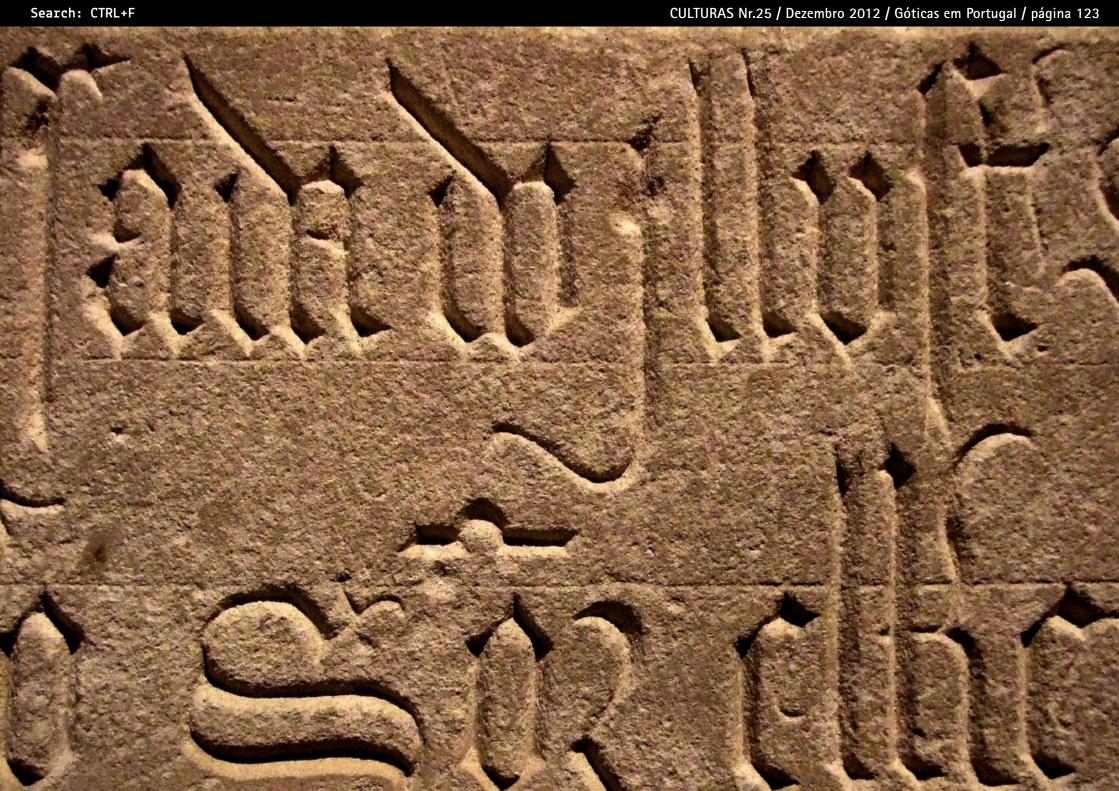
mil réis.

Baldino acabou por falecer em Almada, vitimado pela peste, quando desempenhava o cargo de legado de Sisto IV. Desconhecese o destino que tiveram as crónicas que lhe foram confiadas para serem traduzidas. Os seus restos mortais encontram-se sepultados no Mosteiro da Batalha.



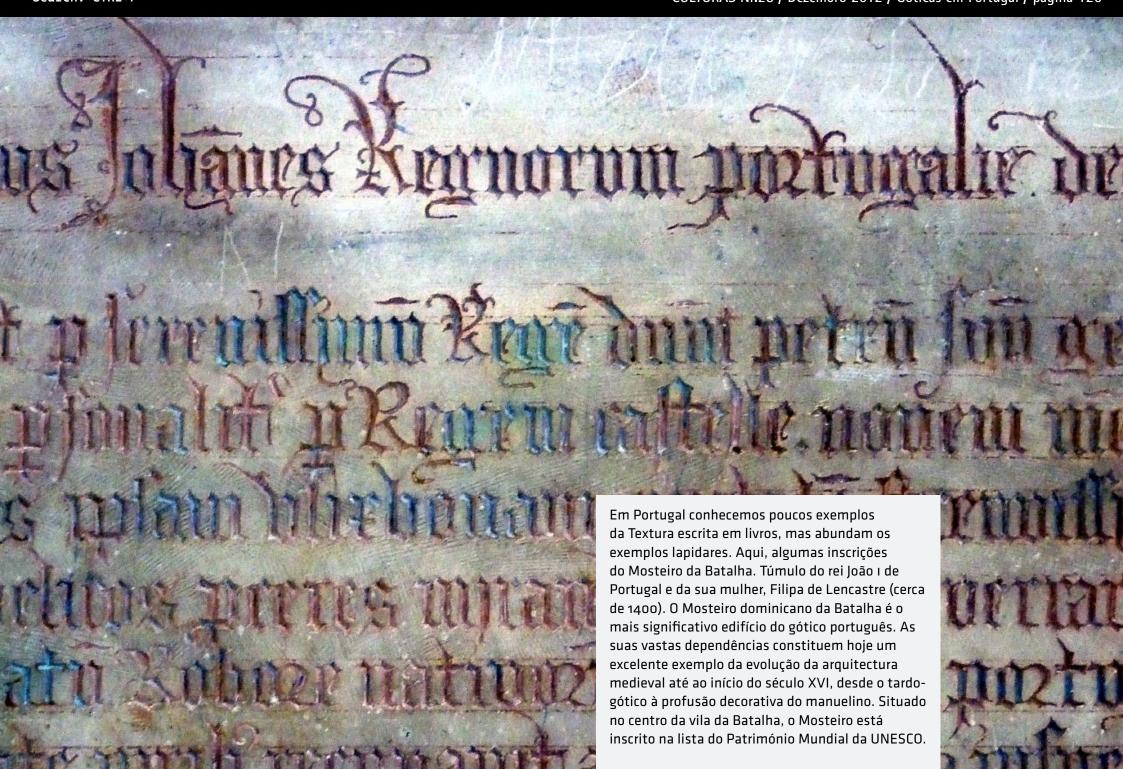






Jaz a ossada do illustrissimo ... senhor el-rey dom João segundo Elegantíssimas góticas fracturadas, minúsculas e maiúsculas, gravadas em pedra. Batalha, Portugal. Foto: P.H.









Letras góticas, minúsculas, numa faixa lateral do magnífico túmulo do rei Fernando I (1367-1383), que foi transferido de um convento em Santarém para o Museu Arqueológico do Carmo, em Lisboa.

A forte rítmica destas letras altas, esguias e compostas com muita compactação é tão evidente como nos documentos caligrafados. Foto: P.H.



que foi transferido de um para o Museu Arqueológico

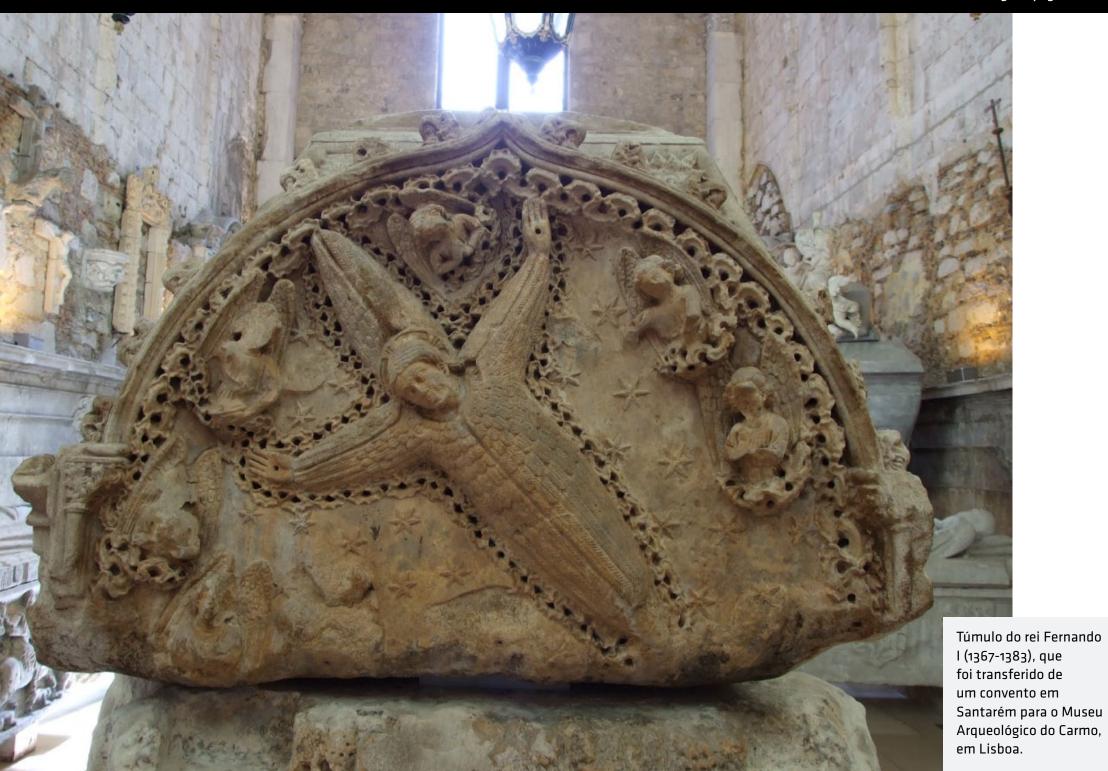
Fernando I (1367-1383),

convento em Santarém

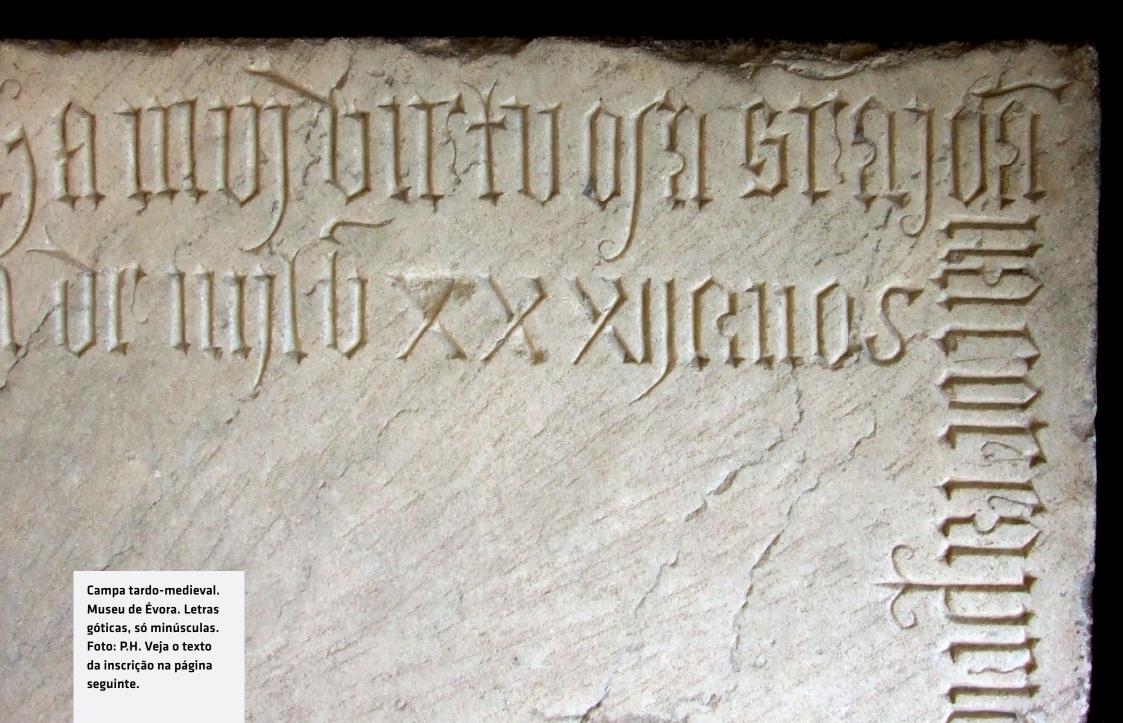
do Carmo, em Lisboa.

efyume xxx annos

A fonte digital Incunábulo, de Paulo Heitlinger.









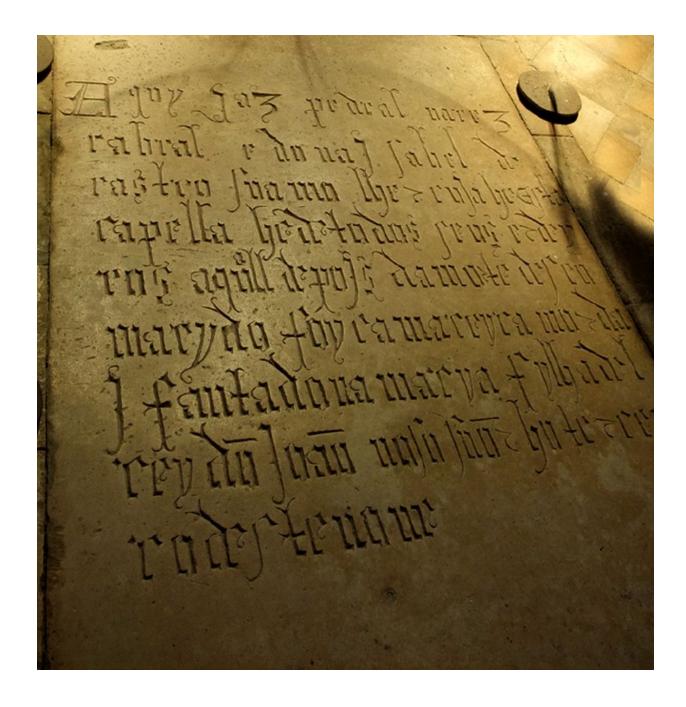
qui jaz ha muy virtuosa sra (senhora) Joan/na Correa prioressa quem foi muitos nesta casa que ela fez... e acabou com a gloriosa morte a 22 de Agosto era de 1532 anos.

Trata-se da prioressa D. Joanna Correia, irmã da mulher do chanceller-mor, Ruy da Gram. No catálogo do Museu de Évora, de 1903, o tipo de letra é correctamente identificado como «gothico-quadrado».

Esta campa tardo-medieval estava no côro de baixo do Convento do Paraíso, em Évora. Hoje está no Museu de Évora. Letras góticas, apenas minúsculas. Dada a falta de linhas de pauta, o desenho aparece descontrolado e irregular. Fonte: Catálogo do Museu Archeologico da cidade de Evora: annexo de sua bibliotheca (1903). Autor: António Francisco Barata. Imprensa Nacional, 1903. Foto: P.H.

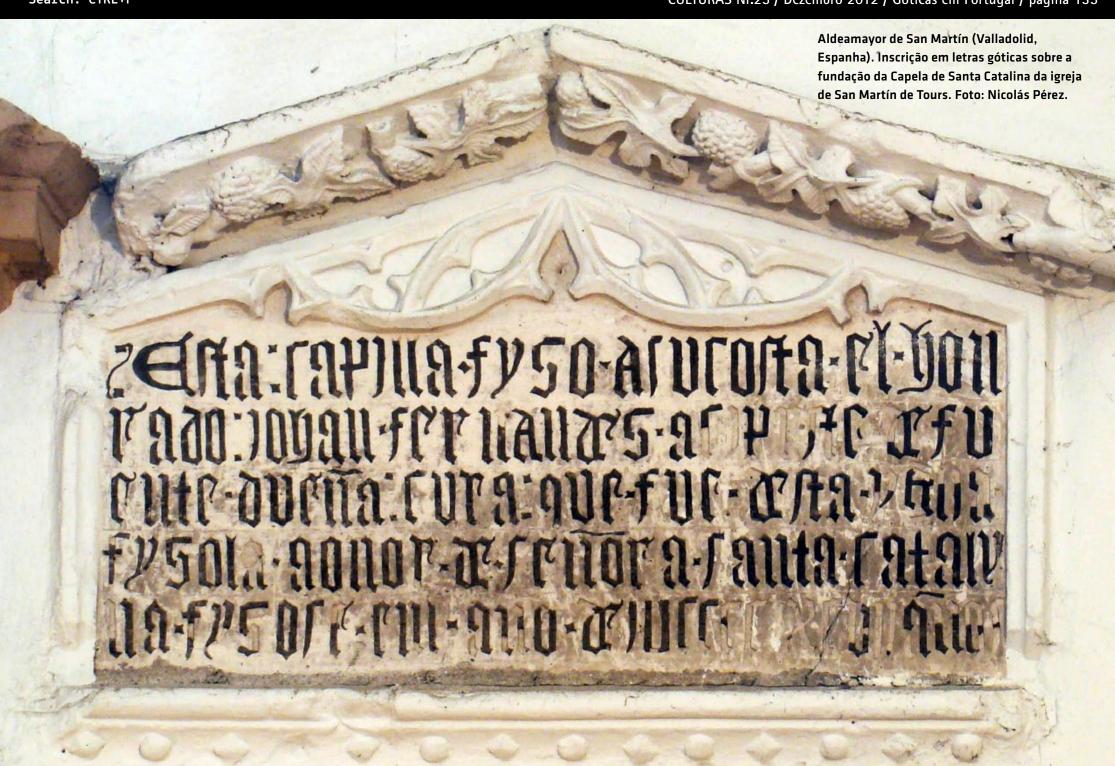
Aquipas affilier stadous litis deputable silential falence

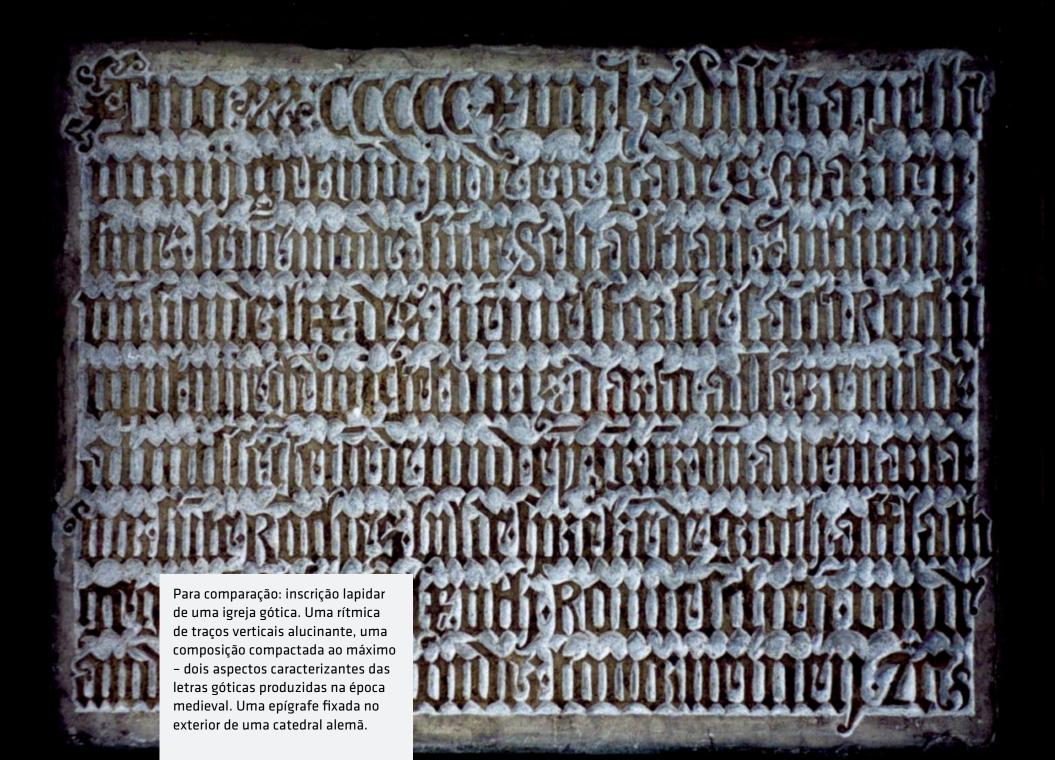
Campa de Dona Brityz (Beatriz) de Portugal. 1535. Letras góticas, minúsculas (+ A maiúsculo). Campa de mármore branco com as armas dos Vimiosos. Foi filha do bispo de Évora, Afonso de Portugal, morreu solteira e instituiu o morgado da «Sempre Noiva», próximo de Arraiolos, irmã do primeiro Conde do Vimioso, Francisco de Portugal. Veio esta campa da casa do Capitulo do Convento de Santa Catarina, cuja padroeira foi a casa Vimioso. Hoje: Museu de Évora. Foto: P.H.



qui jaz pedralvarez/cabral e dona Isabel de / castro sua mulher cuja é esta / capela e de todos os seus herdei / ros a qual depois da morte de seu / marido foi camareira mor da / Infanta dona marya fylha del / rey dô João nosso snr (senhor) ho tercei / ro deste nome.

Campa de Pedro Alvares Cabral, «descobridor» do Brasil. Mármore branco. Igreja Santa Maria da Graça, Santarém, Portugal







Para comparação: fragmento de inscrição em letras góticas: "M(aria) Mag(dalena) mira". Yarnton, St Bartholomew. Foto: Gordon Plumb.

procura de referências caligráficas librárias para comparar as letras góticas epigráficas mostradas nas páginas anteriores, identificamos pergaminhos como este: Yves de Saint-Denis, *Vie et martyre de saint Denis et de ses compagnons*. Um pergaminho elaborado em França, no século XIII.





abeço, etefghíjklmno opprøß, t, hiúûvux3 et. lf. æ. ff. fi. ff. ffl. w. æ, 1. grāmatica paltrane valentim fernances Epistole Franções



Fonte digital Incunábulo, minúsculas da Textura, com ligaduras históricas.



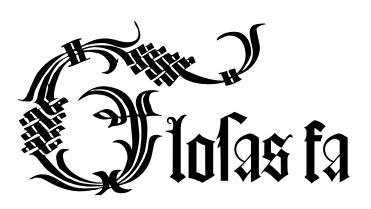
As letras xilogravadas usadas por Valentim Fernandes para as páginas de rosto das suas impressões são semelhantes, mas, nos detalhes, diferentes em cada impresso.

Para realizar a fonte digital «Incunábulo», foram escolhidas, entre as letras disponíveis em imagem de suficiente definição, as mais sugestivas, preservando algumas irregularidades que definem a «personalidade» desta forma tosca de letra alta e condensada, uma forma da Textura.









Exemplo de composição com a fonte Incunábulo.

Leal Consselheiro, Livro da enssynança de bem cavalgar toda sela é uma livro da autoria do rei Duarte I (1401–1450). O manuscrito em pergaminho mosta uma bela caligrafia gótica-rotunda de feitura portuguesa. É a Gótica Rotunda, conforme foi profusamente usada nas chancelarias reias portuguesas. Quanto ao estilo decorativo, o manuscrito está próximo do estilo gótico francês.

Descrição: que se chama leal consselheiro, o qual fez Dom Eduarte, pella graça de Domine rey de Portugal e do Algarve e senhor de Cepta, a requerimento da muyto excellente reynha dona Leonor sua molher ... - ... sabe que para vos he melhor. Amen. A Dios gracias.

Esta enssynança de bem cavalgar toda sela é um tratado de equitação: In nomine de nosse senhor Jhesu Christo com sua graça e da virgem Maria sua muy sancta madre nossa senhora. Começasse o livro da enssynança de bem cavalgar toda sela, que fez El rrey dom Eduarte de Portugal e do Algarve e senhor de Cepta.

Leal Conselheiro, Livro da enssynança de bem cavalgar toda sela. Original: Paris, Bibliothèque Nationale de France, MSS Portugais 5



Livro da Nobreza e Perfeição das Armas

Livro da Nobreza, um das mais notáveis peças caligráficas e de iluminura portuguesas, mostra uma surpreendente confluência de estilos caligráficos. O prólogo mostrado ao lado foi caligrafado em letras romanas humanistas, numa perfeitíssima execução de versais e minúsculas. As páginas seguintes mostram 4 brasões, com curtos textos identificativos, tanto em versais romanas, como em letras góticas fracturadas. Tanto a folha de rosto, como a «tavoada» (índice) foram caligrafadas com Gótica rotunda, um tipo de letra profusamente usado nos documentos da chancelaria manuelina.

Contamos, portanto, quatro estilos de letra, com variantes. António Godinho, o calígrafo (e iluminista?) era Escrivão da Câmara de João III, mas o códice foi começado em tempo do rei Manuel I († 13 de Dezembro 1521). Contém 135 brasões iluminados.

Arquivo da Casa Real, Cartório da Nobreza, liv. 20. Torre do Tombo.





Armas de Costa, Corte-Real, Meira e Boim, Livro da Nobreza e Perfeição das Armas. 15v

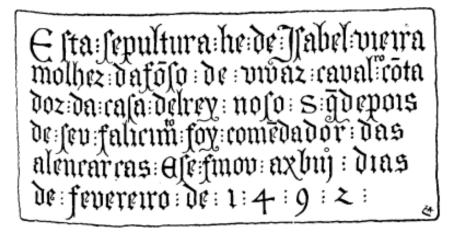


Armas de Azevedo, Castel Branco, Resende e Abreu. Livro da Nobreza e Perfeição das Armas, 12v.

Ho.	
AOI 143 OMT ORADO OOMEDADOR DOUDO DIAS DE	201/24 MESTRE DA CAVAL DA
AORDE DE COURSE O POLICIE DE LA COMPTENZA DE L	COVER MESTRE DA CAVALRI
DAORDE DE CRITVS OFOI SEPE MT LEAL SRÎDOR AC	SELL VESEDOK .
REL DO JOA OPMR-O QVAL FO GRADE ALVOA	È DEFÈSAO DESTES REIN®
	A CAVAL ARIA · FEATO
MADA DE CEPTA E TEVE OMESTRADO QOR	TA FORIS AND TRUIT
AFRA DE LEVE OMESTRADO OORI	TA ESEIS AINOS EL INOSE
NAERA DE IĤVXPÔ EO	DO ARIQE GOVERNAD®
- 10000.F 2555 9 9 9 10,000,000000 10	DA DITAHORDE D V DE
ANOS · AOS NOVE DIAS	VIZEV · E SOR · DE COVLA
DOMES DE FEVR · EO	
W. POLICAK. EO	OMADOV.TREL DAR
ADDO - EDE C DEER	AESTE COVETO · AOS
ADO SOR O O O PATE	OIT DIAZ DOMES DE
MARCO DA DITA ERA DONACMÉ DENOSO SO	P DE +1 4. 3) - ANOC
DENOSO SO	C DE 1 4 9 C ANUS

Campa. Tomar, Igreja de Cristo, junto á Charola. Letras versais romanas. 1435. Grande lápide. Ocorrência precoce das letras romanas no Portugal tardo-medieval.

Aq(u)i jaz o m(ui)to (h)o(n)rado Com(m)e(n)dador Do(m) Lopo Dias de Sousa, Mestre da Caval(la)ria da Orde(m) de Christo, q(ue) foi se(m) p(r)e m(ui)to leal s(e)r(v)idor ao m(ui)to alto se(m)p(r)e ve(n)cedor elrei Do(m) Joã(o) o p(r)im(ei)ro, (a)o qual foi gra(n)de ajuda e(m) defe(n)são d'estes reinos; e e(n)trou co(m) el(l)e ci(n)co vezes e(m) Castel(l)a co(m) sua Caval(l)aria, e e(m) a tomada de Ceuta; e teve o mestrado q(u)are(n) ta e seis an(n)os. E finou-se na era de Jesus Christo de 1435 an(n)os, aos nove dias do mes de fev(erei)ro, e o m(ui)to ho(n)rado e presado s(enh)or o l(n)fa(n)te Do(m) (H)e(n)riq(u)e, governador da dita orde(m), duq(ue) de Viseu e s(enh)or de Covilha(m), o ma(n)dou tra(s)ladar a este co(n)ve(n)to, aos oito dias do mez de março da dita era do na(s)c(i)m(en)to de Nos(s)o S(enh)or de 1435 an(n)os.



Tomar, igreja de Santa Maria dos Olivais, do lado esquerdo da porta de entrada (interior). Letras góticas.

Esta sepultura é de Isabel Vieira, mulher d(e) Af(f)o(n)so de Vivar, Caval(lei)ro, co(n)tador da casa delrei nos(s)o s(enhor), q(ue), depois de seu fal(l)ecim(en)to, foi Com(m)e(n)dador das Alencarcas. E se finou a 18 dias de fevereiro de 1492.





Dá Asas à tua Voz!

Um exemplo do workshop, neste caso adaptado a um coro juvenil.

- Técnica vocal para coralistas
- Respiração correcta
- Conselhos e dicas de Canto Coral

O Canto Coral é uma divertida actividade para amadores, mas é vocalmente exigente!

«Dá Asas à tua Voz» é um Workshop para grupos corais amadores e semi-profissionais, interessados na técnica vocal vocacionada para o Canto Coral. A «manutenção» do instrumento «voz», para além do treino feito nos ensaios corais, é uma vantagem que qualquer coralista devia de beneficiar.

O workshop ajuda a conhecer melhor a voz, introduz exercícios fáceis e eficientes para melhorar a voz, a articulação e a respiração. No workshop "Dá Asas à tua Voz", os participantes são leccionados em grupo, e vão beneficiar dos seguintes tópicos:

- Técnica vocal (respiração, articulação, etc.)
- Técnicas usadas no Canto Coral
- Exercícios de aquecimento
- Afinação e apuramento da sonoridade coral
- Aplicação dos tópicos no repertório praticado pelo coro

Com este workshop, os participantes estarão aptos a:

- Conhecer melhor o seu potencial de voz e
- saber como incrementar esse potencial.
- Usar a voz com mais facilidade e autonomia.
- Usar conscientemente os mecanismos de formação de voz.
- Usar a voz com mais eficiência nos ensaios corais e concertos.
- Dominar com maior fácilidade o repertório coral já conhecido.

O Workshop pode ser realizado durante um dia, ou num fim-de-semana (dois dias). O programa do workshop é feito à medida: para coros juvenis, coros adultos, coros semi-profissionais.

A professora Birgit Wegemann, a orientadora, elabora um plano de trabalho especifico, tendo em conta as necessidades do grupo.

Para mais informações, contacte:

Birgit Wegemann

TM 91.632.4452

email: musicanta@gmail.com



Birgit Wegemann

Depois de uma sólida formação como cantora lírica na prestigiada Folkwang Hochschule, Alemanha, e no Koniglike Vlaamse Muzikconservatorium, Bélgica, e duma carreira de actuações em salas de concerto internacionais, a cantora alemã dedicou parte dos últimos anos ao estudo e à prática do Ensino do Canto e Técnica Vocal.

Já na Folkwang Hochschule tinha tirado, paralelamente à Licenciatura em Canto, a Licenciatura de Pedagogia do Canto Vocal.

De 2003 até 2010 trabalhou como docente no Conservatório Regional do Algarve Maria Campina, na Academia de Música de Lagos e no Conservatório Joly Braga Santos de Portimão.

Foi docente da disciplina «Voz» do Balleteatro no Porto e orientadora de Técnica Vocal do Coral do Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (CICBAS), Porto. Alguns coros que já fizeram o workshop:

- Coral do Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (CICBAS), Porto.
- Coro Municipal Marquês de Pombal, Pombal.
- Grupo Coral Ossónoba, Faro, Algarve.
- Pequenos Cantores da Maia, Maia.
- Coro Amigos do Museu, São Brás de Alportel, Algarve.
- CIA Coro Internacional de Aljezur, Aljezur.
- Kirchenchor St. Paulus, Voerde, Alemanha.
- Chor "Haste Töne", Dinslaken, Alemanha.

Na Alemanha deu Workshops de Canto, Canto Coral e de Técnica Vocal. Em Portugal trabalha com coros juvenis e adultos.

Realizou palestras sobre a Saúde vocal na Escola Superior de Saúde de Faro e do Sindicado "Sindup" em Albufeira.

Actualmente é membro do Coro Casa da Música no Porto.

Além de realizar recitais com programas próprios, é membro fundador do ensemble L'Antico Affetto, especializado no repertório vocal com acompanhamento instrumental da Europa dos séculos XVI e XVII. Contacto:

email: musicanta@gmail.com

www.musico.de

TM: 91 632 44 52

Paginação profissional com InDesign, Módulo Central

Curso livre, com a duração de dois dias.

Das noções elementares até ao layout profissional: este workshop integra todas as componentes para desempenhar profissionalmente as tarefas do Design editorial contemporâneo, com as seguintes componentes:

- Tipografia digital: fontes, formatos, cortes, estilos. Selecção de tipos adequados.
- Regras de Composição. Espaçamentos e justificações. Grelhas.
- Layouts para cartazes, prospectos, rótulos, brochuras e livros. Newsletters e periódicos (jornais, revistas).
- Os passos para atingir um Branding e/ou Corporate Design coerentes.
- Boas Práticas Tipográficas: onde observar as regras, onde ultrapassá-las. Como visualizar hierarquias de conteúdos.
- Digitalização, preparação e posicionamento de imagens e gráficos vectoriais.
- Colour management desde a imagem original até ao documento final. Separação de cores correcta. CMYK e Pantones.
- Pré-impressão e Arte final: os segredos do "bom acabamento". Fotólitos e, hoje, CPT.
- As virtudes do novo formato PDF/X, com controlo de qualidade.

- Os mestres da Tipografia criaram um grande leque de opções para tudo o que é relativo às letras, às imagens, tabelas e ilustrações, e aos espaços livres que compõem uma «paginação».
- Mas quais são as formas adequadas para compor — aqui e hoje — uma revista, um newsletter, uma brochura, um anúncio? Quais são os layouts de sucesso dos profissionais?
- Quais são as diferenças entre o Design editorial para impressos e o On-screen design?
- Dos milhares de typefaces digitais hoje disponiveis, quais são os mais adequados para dada tarefa? Que importância se deve dar à legibilidade, à hierarquia visual, aos trends e modas actuais?
- Como usar racionalmente grelhas, com definilas? Como parametrizar o InDesign, para obter a sua melhor performance?
- Porque é que se deve preferir uma fonte OTF a uma TTF? Como se faz a gestão racional de fontes? E para que servem os SC, Swash, OSF e Titlings?
- Não perca esta excelente oportunidade para por em dia os seus conhecimentos teóricos e práticos. Actualize o seu know-how num curso prático inédito.
- Todos os pormenores apresentados no curso são sempre postos em prática através de exercícios feitos no PC.

Este workshop com a duração de dois dias é oferecido em:

Janeiro 2013 Fevereiro 2013

Peça informações!

Quando fizer a sua inscrição por email, por favor indique a(s) data(s)!

Duração: 14 horas (2 dias x 7 horas)
Computadores: Mac ou PC-Windows
Este workshop realiza-se nas
instalações do docente em
Porto, Portugal.
Custo: 150 Euros por participante
Docente: Dr. Paulo Heitlinger
Inscrições: pheitlinger@gmail.com
Mais informações online:
www.tipografos.net/workshops
Software CS5/CS6: Adobe InDesign,
Photoshop, Illustrator.

Aos participantes é passado um Certificado de Participação.

Paginação profissional com InDesign, Módulo Avançado

Curso livre, com a duração de um dia.
Complementar ao «módulo central». Este workshop integra as componentes para desempenhar as tarefas do Design Editorial com documentos complexos e funções avançadas, assim como a integração de interactividade acrescida. Documentos print e «e-books».

- Tipografia digital: fontes OpenType, como explorar as funções avançadas. Escolha de fontes para leitura on-screen. Hinting e antialiasing.
- Domínio das funções avançadas do InDesign CS5/CS6. Apresentação e exercícios.
- Gestão de documentos complexos, com vários capítulos, como um livro, por exemplo. Partilha de Paragraph e Character Styles, assim como de Object Styles. Númeração de páginas e de capítulos.
- Índices de temas, índices remissivos, para o documento com múltiplas partes.
- Referências cruzadas coerentes.
- Integração de hyperlinks.
- Integração de multimédia e vídeos. Formatos e opções.
- Produção de Electronic Books: formatos e opções. Cores RGB.
- As virtudes do novo formato PDF/Interactive.

Não perca esta excelente oportunidade para pôr em dia os seus conhecimentos teóricos e práticos. Actualize o seu know-how num curso prático inédito. Todos os pormenores apresentados são sempre postos em prática através de exercícios feitos no PC.

Este workshop com a duração de um dia é oferecido como complementar ao «Módulo Central», que tem a duração de dois dias (veja página anterior).



O curso é leccionado pelo docente universitário Dr. Paulo Heitlinger, profissional com vasta experiência internacional no campo do Design editorial profissional e do Typeface Design. Autor das obras de referência «Tipografia, Formas e Uso das Letras», «Alfabetos», «LAYOUT - Design editorial» e «Typeface Design».

Vagas disponíveis em

Janeiro 2013 Fevereiro 2013

Peça informações! Quando fizer a sua inscrição por email, por favor indique a data desejada!

Duração: 1 dia, 6 horas
Computadores: Mac ou Windows
Este workshop realiza-se nas
instalações do docente em
Porto, Portugal.
Custo: 60 Euros por participante.
Inscrições: pheitlinger@gmail.
com
Mais informações online:
www.tipografos.net/workshops
Software: Adobe CS5/CS6:
InDesign, Photoshop, Illustrator.

Aos participantes é passado um Certificado de Participação.



LAYOUT

Design Editorial. Boas Práticas de Composição, Regras Tipográficas

400 páginas em formato DIN A4, ao largo. Exclusivamente em formato e-book! Um sucesso de vendas.

Este livro é o primeiro e-book da <u>tipogra-</u> <u>fos.net</u>. O primeiro Manual prático de Layout, escrito em português, sobre paginação, composição e design editorial. Com dicas para aplicar os temas demonstrados com o software de paginação InDesign CS5. Um livro competente, escrito por um autor com 25 anos de prática profissional no sector. Em português!

Prometido é devido! No seu livro «Alfabetos», Paulo Heitlinger tinha anunciado que iría publicar um livro prático, um Manual de Design editorial. Aqui está!

«As experiências negativas feitas com várias editoras portuguesas levaram-me à conclusão que não vale a pena imprimir livros, que nunca chegam aos seus leitores. Demasiado caros, mal impressos, sem uma distribuição global e abrangente.» A solução é – obviamente – distribuir e vender os livros em formato digital. Por essa razão, «Layout» será vendido exclusivamente em formato PDF, através do web-site <u>www.tipo-grafos.net</u>.

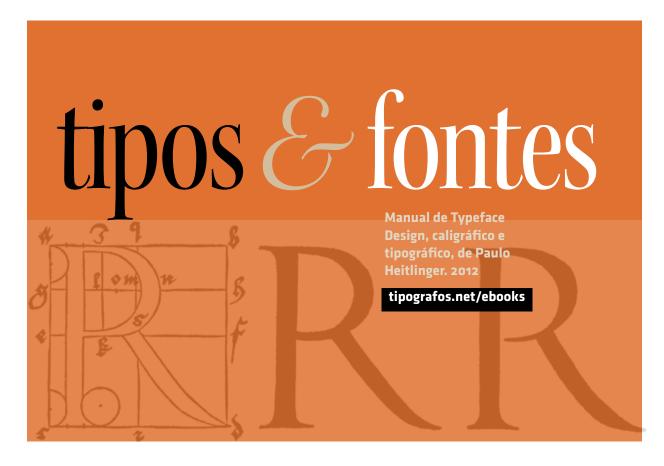
Curioso? Então faça o download grátis das primeiras 25 páginas, que incluem o Índice de Temas, dando-lhe uma visão da abrangência de temas deste livro de 370 páginas.

Interessado em comprar? Dentro da campanha promocional durante a fase introdutória deste livro, o e-book é vendido por 20 Euros. Portanto, não hesite!

Mande um email ao autor Paulo Heitlinger, para obter todos os detalhes sobre a forma de pagamento e os pormenores relativos ao download do seu exemplar pessoal.

P. Heitlinger – email: pheitlinger@gmail.
com

Também pode fazer o pagamento através do sistema PayPal.

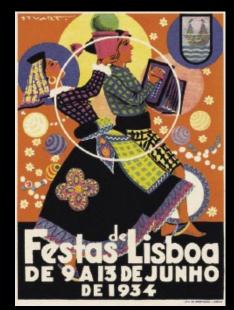


Tipos & Fontes

Typeface Design, caligráfico e tipográfico, de Paulo Heitlinger. 2012. O Manual escrito em português que todos esperavam. 500 páginas. E-book, formato DIN A4 ao largo – ideal para ler on-screen. Este livro, concebido como um manual práctico, cruzado com uma introdução histórica e completado com um extenso mostruário de +100 fontes digitais, abrange os seguintes temas:

- Evolução dos alfabetos fonéticos
- Letras romanas: classificação sob aspectos formais e funcionais. Tipometria básica.
- Anatomia e estrutura das letras. Proporções e relações mútuas.

- Dos tipos de metal às fontes digitais: semelhanças e diferenças.
- Caligrafia e geometria. As formas produzidas por um cálamo ou uma pena de ave.
- Como alcançar legibilidade? Factores que determinam as «formas típicas» das letras.
- Desenhar letras com papel e lápis. Exercícios práticos de construção de letras.
- Tipografia digital: fontes, formatos, cortes, estilos.
- Primeiros exercícios com pixel fonts digitais, realizados com o software online FontStruct. Pensar em módulos microtipográficos.
- Genealogia práctica: derivar as formas das letras numa sequência de produção.
- Domínio da ferramenta de typeface design FontStudio para desenho vectorial.
- As particularidades do OpenType: versaletes, algarismos antigos, Swash, ligaduras, etc.
- O Tracing de scans. Depois da digitalização, preparação e posicionamento de gráficos vectoriais.
- · Curvas Bézier.
- Teste de fontes.
- Sidebearings, Tracking e Kerning. Pares de kerning.
- Ligaduras e formas contextuais.
- Do esboço ao produto final: Produção sistemática de fontes digitais.
- Extenso Glossário da terminologia tipográfica.
- Os mais belos alfabetos. Uma selecção das mais bem conseguidas criações, de Gutenberg até hoje.
 Preço para uma licença: 25 Euros.
 http://tipografos.net/ebooks/tipos-e-fontes.html



DESIGN EM Portugal

DE 1870 A 1970

ILU/TRAÇÃO, REVI/TA/, BROCHURA/,
CARTAZE/, EXPO/IÇÃO,
PROPAGANDA DE E/TADO,
PUBLICIDADE, DE/ENHO DE LETRA/,
LIVRO/, FILME, FOTOGRAFIA,
LITOGRAVURA, DE/IGN DE PRODUTO,
MARKETING E BRANDING.
TIPOGRAFO/.NET
PAULO HEITLINGER 2012

Design Gráfico em Portugal, 1870 a 1970

Referência imprescindível para estudantes e docentes do Design de Comunicação, Ciências da Comunicação, Marketing, Publicidade, Jornalismo, Belas Artes, História do século XX.

ma extensa compilação de imagens e textos, de Paulo Heitlinger. Os primeiros cem anos da evolução das «artes gráficas» e do desenho de produto industrial em Portugal. Das revistas satíricas de Rafael Bordalo Pinheiro aos posters de Sebastião Salgado. 500 páginas (!) plenas de exemplos gráficos e informação textual sobre:

Rafael Bordalo Pinheiro, Litografia, Revistas humorísticas. As mais importantes revistas ilustradas. Raul de Caldevilla, Almada Negreiros, Fred Kradolfer, Publicidade nos anos 20 e 30, Design fascista, o Sr. Ferro, o SPN / SNI. As exposições coloniais e internacionais. Publicações estrangeiras em português: a revista fascista Sinal. Emmérico Nunes, Jorge Barradas, Piló, Thomaz de Mello (TOM). Anos 20: as bonecas Art Déco. Maria Keil. Stuart Carvalhais. Desenhos humorísticos, Banda Desenhada, Cartazes. Art Déco em Portugal, arquitectura e decoração. A Casa Serralves, o Café Imperial, a Farmácia Vitália.

Design de Produto: exemplos. A campanha de marketing da Indústria Conserveira. Bernardo Marques. Revista Panorama, Revista Civilização. «Arte popular portuguesa», uma discussão. Sebastião Rodrigues.

Fotografia documental. Desenho de Letras. As fontes Cantoneiros, Bertrand, Vitalis.

Índice Remissivo. Bibliografia / web-sites.

E-book, PDF em formato DIN A4 ao largo, ideal para leitura on-screen, e para projecção por Datashow.

2ª edição: Novembro de 2012.

Preço: 35 Euros.

(Para estudantes: 25 Euros).

Distribuição: www.tipografos.net



Prova de bala

Bem vindos à «Arte Negra»! Uma fascinante compilação de textos, ilustrada com +800 imagens. O melhor dos livros «Tipografia», «Alfabetos» e de vários «Cadernos», para escrever a mais completa história da evolução da Tipografia, jamais divulgada em língua portuguesa.

História da Imprensa, da Tipografia, do Livro e da produção de tipos metálicos. Dos tipos móveis de Gutenberg até ao Desktop Publishing de hoje. Uma panorama da evolução da escrita mecanizada, detalhadamente explicado e profusamente ilustrado. Uma descrição exacta, cuidadosamente redigida, de todos os processos da Tipografia, ao longo de 550 anos. Selecção das melhores imagens e fotos. Glossário abrangendo toda a terminologia tipográfica. 500 páginas em formato DIN A4, ebook em PDF. 20 Euros. Com Bibliografia e Indice remissivo. Desenho editorial, textos e paginação: Paulo Heitlinger. À venda no site www.tipografos.net.



Revistas para Clientes

volução, status quo e futuro das publicações periódicas produzidas por corporações, empresas, instituições e municípios. O Corporate Publishing é uma área pouco estudada e analisada. Contudo, distribuem-se (ou vendem-se) tiragens elevadíssimas de revistas editadas por supermercados, clubes, bancos, associações, municípios, instituições culturais e muitos mais editores.

Heitlinger, Paulo. Revistas para Clientes. 2012.

Edição do autor. 300 páginas.

Em formato e-book, PDF em DIN A4 ao largo.

À venda em www.tipografos.net

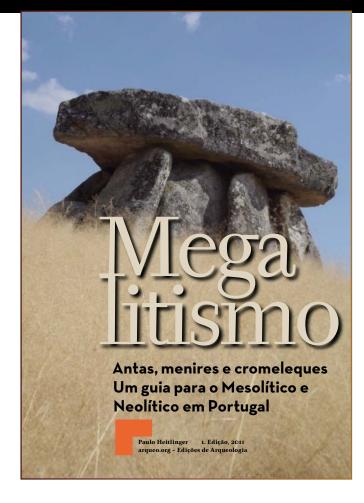
Megalitismo. Antas, menires e cromeleques.

Um guia para o Mesolítico e o Neolítico em Portugal

Um e-book da arqueo.org, da autoria de Paulo Heitlinger. Um livro em formato digital, invulgar, reunindo vários usos: roteiro e guia de viagem, livro de estudo, compêndio de Arqueologia, fonte de material didáctico e informativo para professores e estudantes. Textos, fotos e paginação de Paulo Heitlinger. Com ilustrações do prestigiado ilustrador suíço Marco Schaaf.

O primeiro titulo da série surgiu em Julho de 2001. Para fornecer a todos os interessados um óptimo guia sobre o Neolítico e os monumentos megalíticos: antas, menires e cromeleques, para melhor desfrutarem um boas férias arqueológicas.

A Alvorada da Civilização na Península Ibérica é o tema que esta publicação documenta com textos e fotografias. Portugal é um dos países europeus que encerra um valioso património megalítico; inúmeras antas, menires e cromele-



ques testemunham uma etapa crucial na evolução das nossas sociedades pré-históricas. São esses os monumentos-especialmente os visitáveis-que discuto e mostro.

Os textos explicam as evoluções sociais que originaram estas impressionantes construções, quando os Neolíticos experimentavam, pela primeira vez, fazer Arquitectura. O pano de fundo destas manifestações culturais foi uma das mais drásticas modifica-

Anúncio

Os livros da arqueo.org são uma série inédita. Eficiente. Livros de alta qualidade, em formato digital: PDFs com interactividade acrescida, com links internos e externos. Para estudar em casa, na escola, na universidade, para ler em viagem – e para levar de férias, a explorar a Pré-História e a História. Carregue o seu PC, Notebook ou Tablet com estes fabulosos livros.

ções do comportamento humano: a Revolução Neolítica, que levou o Homem a diminuir a caça e pesca, deixar de ser nómada, para se tornar o que é hoje: um ser sedentário, ligado à terra e à exploração sistemática dos recursos naturais.

Cerca de 250 fotografias. 170 páginas, formato DIN A4. Preço de uma licença: 15 Euros. Distribuição: www.arqueo.org/livros Se desejar adquirir um exemplar, envie um email a pheitlinger@gmail.com Dos mesmos autores que publicam e dinamizam os Cadernos de Design e Tipografia:

Os Romanos na Península Ibérica

Cidades, monumentos, villas e museus. Um guia para visitar o legado romano em Portugal e Espanha

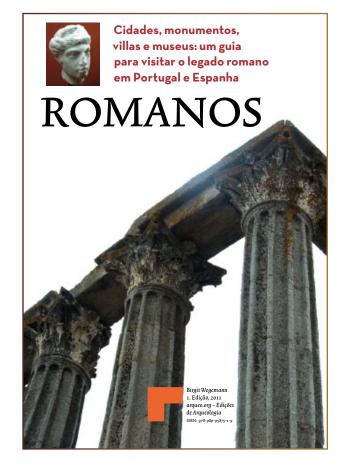
extos de Birgit Wegemann; fotos e paginação de P. Heitlinger. 290 páginas, formato DIN A4, ao largo. Cerca de 350 fotografias. Um óptimo guia sobre a Época Romana na Península Ibérica, para estudo e visitas. Em formato PDF — prático e eficiente. Texto completo, com Índice remissivo, Glossário de termos latinos, Bibliografia e muito mais. Última versão, actualizada: Agosto de 2012.

Preço para uma licença: 15 Euros.

ISBN: 978-989-95875-1-9

Faça o download do Índice de Temas e das primeiras páginas do capítulo 1 em www.arqueo.org/livros

O segundo título dos e-books da arqueo.org surgiu para fornecer a todos os interessados um óptimo guia sobre as cidades, monumentos, cen-



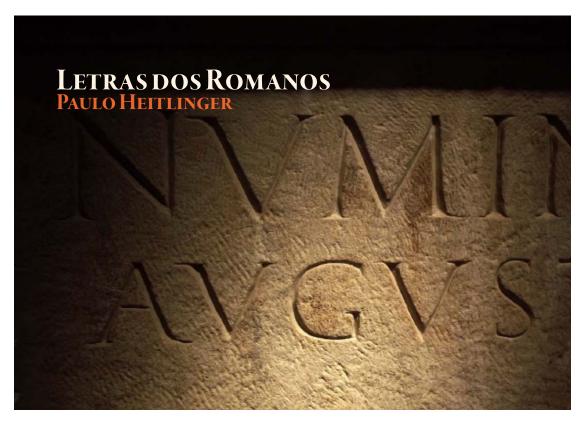
tros de produção, *villas* e museus, para melhor desfrutarem umas boas «férias romanas».

Publicamos de modo efectivo, sem a intervenção de editoras. Portanto, sem custos acrescidos. Os livros, cuidadosamente redigidos e paginados, são regularmente actualizados.

Anúncio

Os livros da arqueo.org são uma série inédita. Eficiente. Livros de alta qualidade, em formato digital: PDFs com interactividade acrescida, com links internos e externos. Para estudar em casa, na escola, na universidade, para ler em viagem – e para levar de férias, a explorar a Pré-História e a História. Carregue o seu PC, Notebook ou Tablet com estes fabulosos livros.

Keywords: arqueologia, antropologia, estudos sociais, roteiros, cultura e economia romana, antes dos Romanos, romanização, colonização, castros, cultura castreja, fenícios, legionários, império romano, imperadores, leis municipais, lusitanos, centros de produção, cidades, villas, museus, ânforas, garum, vidros, produção de peças de vidro, cerâmica, terra sigillata, olarias, alvenaria, pontes, estradas, rede viária, miliários, mosaicos, estátuas. sociedade, moda, família, imperadores, religiões, crenças, superstições, epigrafia, letras romanas, Paleo-cristianismo, Mitraismo, escultura, pintura, Mérida, Conímbriga, Olisipo, Braga, Sines, Silves, Miróbriga, Baelo Claudia, Milreu, Faro, Mértola, São Cucufate, Cerro da Vila, Balsa/Tavira, Itálica, Silves, Ilha do Pessegueiro, Segóvia, Sevillha, Torre da Palma, Tarragona, Tongóbriga, Troia, Briteiros, Sanfins, Latim-Português, glossário.



Letras dos Romanos

pigrafia é a ciência auxiliar da Arqueologia que estuda e classifica as inscrições, sejam elas desenhadas, pintadas, riscadas, gravadas, fundidas, feitas em incisão ou em relevo, aplicadas sobre metal, pedra, madeira, osso, cerâmica, mosaico, vidro ou qualquer outro suporte. Os especialistas explicarm as inúmeras contribuições que a Epigrafia tem feito para a Arqueologia, a Linguística, as Ciências Sociais e várias outras disciplinas. Que o estudo das letras antigas, especialmente o das romanas, tem sido uma contribuição essencial para a Caligrafia e a Tipografia, escapa à atenção dos epigrafistas, que normalmente não se interessam, nem pelo aspecto artístico do que estudam, nem pela importância que uma lápide de mármore possa ter para o Design de Comunicação. Além disso, o arqueólogo que estuda a história dos Romanos, raramente se interessa pela

Renascença ou pelo século XX. Faltam abordagens multidisciplinares. A missão deste e-book é construir uma ponte entre os estudos epigráficos «clássicos» e os estudos feitos para perceber as formas gráficas e a estética das letras romanas.

Epigrafia clássica valoriza as inscrições elaborados pela mão experiente do artífice que desenha as letras. Neste livro, Heitlinger também dá protagonismo às inscrições repetidas, que os Romanos conseguiam facilmente fazer usando moldes, estampas e punções. Deste modo se imprimiam curtos trechos de texto, marcas e «logótipos» em peças de cerâmica, por exemplo.

ste tipo de inscrições, repetidas pelo uso de um molde, alertam-nos para o facto que uma parte importante da economia romana se baseava na produção de artefactos em série...

A selecção de lápides e outros suportes aqui apresentadas concentra-se no património arqueológico e histórico de Portugal e Espanha. Porque alguns leitores terão a motivação de ver, por si próprios, a beleza das letras gravadas nessas pedras, disfrutando um prazer que é difícil de captar em palavras. Claro que também foram incluídos exemplos fotografados na Itália, França, Alemanha, Reino Unido, África, etc.

Um e-book de Paulo Heitlinger, à venda em <u>www.arqueo.org</u>. Preço: 15 euros.

A CULTURA VISIGÓTICA

NA HISPÂNIA: MONARCAS, MONUMENTOS, MANUSCRITOS, ARTE E CANTO.





A Cultura Visigótica

Uma introdução à cultura vigente em Portugal e Espanha entre 400 e 1100 n.E.

obre esta época não existe quase nenhuma informação impressa e acessível ao grande público. Depois de intensivas pesquisas, realizadas ao longo de largos seis anos, o

autor revela-nos os restos visivéis de uma cultura híbrida que integrou elementos da Antiguidade Tardia, do Paleocristianismo, dos povos germânicos (Visigodos e Suevos), da cultura greco-bizantina, assim como elementos chamados moçárabes. Desta confluência surgiu uma cultura sui-generis que se expressou numa forma única de Escrita, em testemunhos de Arquitectura e das Artes Aplicadas. Conheça as estelas de Mértola. Os monumentos das Astúrias. As igrejas do Norte de Portugal e a Sul do Tejo. A arte

Anúncio

Os livros da arqueo.org são uma série inédita. Eficiente. Livros de alta qualidade, em formato digital: PDFs com interactividade acrescida, com links internos e externos. Para estudar em casa, na escola, na universidade, para ler em viagem – e para levar de férias, a explorar a Pré-História e a História. Carregue o seu PC, Notebook ou Tablet com estes fabulosos livros.

da ouriversaria. O Antifonário de León e o Canto Moçárabe. Os testemunhos achados em Toledo, antiga capital do reino visigodo. Os «Beatus» do século XI. As particularidades da Escrita visigótica. Os mais importantes monumentos da época, em Portugal e na Espanha.

extos, fotos e paginação de Paulo Heitlinger. Um e-book da arqueo.org, um livro em formato digital, invulgar, reunindo vários usos: roteiro e guia de viagem, livro de estudo, compêndio de Arqueologia, fonte de material didáctico e informativo para professores e estudantes.

Cerca de 250 fotografias/ 250 páginas.

PDF em formato DIN A4, ao largo.

Preço: 15 Euros.

Distribuição: www.arqueo.org/livros e www.tipografos.net